

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová komunikace ve sportu

Marketing Communication in Sport

Student:

Bc. Ondřej Hurta

Vedoucí diplomové práce:

doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohu č. 1 jsem samostatně upravil.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

Bc. Ondřej Hurta

Děkuji doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D., za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY.....	8
2.1	Vymezení klíčových pojmů.....	8
2.2	Základní cíle marketingové komunikace.....	9
2.3	Marketingová komunikace, propagace.....	10
2.3.1	Reklama.....	11
2.3.2	Public relations (PR)	13
2.3.3	Podpora prodeje.....	14
2.3.4	Sponzorování.....	15
2.3.5	Interaktivní marketing	17
2.3.6	Přímý marketing	19
2.3.7	Osobní prodej	19
2.4	Merchandising	20
2.5	Televizní práva a televizní reklama.....	21
2.5.1	Televizní reklama	23
2.5.2	Agentura BPA	25
2.6	Historie sportovního marketingu	26
2.6.1	Vývoj sportovního marketingu v České republice	27
2.6.2	Problémy marketingu ve sportu	27
3	CHARAKTERISTIKA SPORTU.....	29
3.1	Lední hokej – extraliga ledního hokeje	29
3.1.1	Popularita ledního hokeje ve srovnání s fotbalem a jinými sporty	29
3.2	Ekonomická krize v extralize ledního hokeje.....	33
4	VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VE SLEDOVANÝCH SPORTOVNÍCH KLUBECH.....	39
4.1	HC Sparta Praha	39
4.2	PSG Zlín	45
4.3	HC Mountfield České Budějovice.....	51
4.4	HC Eaton Pardubice	57
4.5	HC Bílí Tygři Liberec.....	62
4.6	Vyhodnocení dotazníků pro fanoušky klubů.....	67
4.7	Vyhodnocení dotazníků pro zástupce extraligových klubů.....	70

5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ	71
5.1	Komparace rozpočtů klubů pro sezónu 2009/2010	71
5.2	Divácká návštěvnost hokejových stadionů a ceny vstupenek	72
5.3	Merchandising	73
5.4	Nabídka reklamních služeb jednotlivých klubů	73
6	Závěr	78
	Seznam použité literatury	79
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sportovní marketing od svého vzniku v sedmdesátých letech dvacátého století prošel značnými změnami. Počáteční odpor, který jej provázel v souvislosti se zapojením obchodní sféry do oblasti sportu, byl pozvolna překonán a ta se stala jeho nedílnou součástí. Široká veřejnost i samotní sportovci si začali uvědomovat, že toto spojení je nevyhnutelné a při rozumné míře naopak oboustranně přínosné. Ty tam jsou časy, kdy televizní stanice odmítaly vysílat fotbalová utkání týmů, které na svých dresech umístily reklamu sponzora. V současné době je trend přesně opačný. Reklamy a jejich nejrůznější podoby vidáme všude. Je otázkou, zda právě ta rozumná míra nezačíná být překračována a pravá podstata sportu není odsouvána na úkor komercializace.

Všudypřítomná komerce, která prostupuje všemi sférami společenského života, dokáže významně zasahovat i do sportovních prostředí.

Sportovci a sportovní kolektivy k tomu, aby mohli být úspěšní a dosahovali na ty nejvyšší mety, potřebují kvalitní přípravu a odpovídající podmínky, které ovšem nejsou zadarmo. Není tedy divu, že ti, kteří se na této cestě za úspěchem angažují v roli sponzorské, mají právo na publicitu a objektivy kamer, stejně jako sportovci samotní.

Cílem mé práce je porovnat vybrané nástroje marketingové komunikace, především reklamu a sponzoring u pěti hokejových klubů z různých krajů České republiky.

Ve své práci jsem se zaměřil na reklamní nabídky jednotlivých celků tak, jak je předkládají svým potencionálním partnerům. Záměrně jsem si vybral kluby pocházející z různých částí naší republiky. Dále jsem se snažil porovnat rozpočty a diváckou návštěvnost na jednotlivých stadionech těchto klubů. Na závěr jsem se pokusil zjištěné údaje porovnat a uvést případná doporučení.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsem definoval základní pojmy související s danou problematikou za použití dostupné literatury. V praktické části jsem provedl sociologické výzkumné šetření pomocí dotazníků. Součástí byla i práce s dokumenty přístupnými na internetových stránkách těchto klubů.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

2.1 Vymezení klíčových pojmů

V následujícím textu budu definovat pojmy, ze kterých vycházím v praktické části práce.

„**Marketing** je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ [2].

„**Sport** je považován za složku tělesné kultury, je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle výkonnostní úrovně se dále sport dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholový“ [3].

„**Marketingový mix** je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují 4P: výrobek (produkt), cena (price), místo (place), propagace a podpora (promotion)“ [2].

„**Marketingová komunikace** obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobek nebo image firmy jako takové“ [2].

„**Segmentace trhu** je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity“ [13].

„**Reklama** je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ [2].

„**Sponzorství** je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potencionálu, spojenému s danou aktivitou“ [2].

„**Sportovní marketing** se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“ [4].

2.2 Základní cíle marketingové komunikace

- 1) **Poskytnout informace** - jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Může informovat o nejružnějších změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, ale i k investorům a různým institucím.
- 2) **Vytvořit a stimulovat poptávku** - kvalitní a úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Často je tento typ komunikace směřován do oblasti ekonomické nebo zdravotní.
- 3) **Diferenciace produktu firmy** - odlišení od konkurence. Tato snaha je zapříčiněná stejnorodostí nabídky, spotřebitel tudíž často považuje produkty v daném odvětví za totožné a nebere v potaz výrobce. V takovémto prostředí není téměř možné řídit a ovlivňovat cenu výrobku. Firma je do značné míry nucena soustředit se na dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitu, jejíž cílem je přesvědčit spotřebitele o jedinečných vlastnostech firemního produktu, či o kvalitě firmy samotné.
- 4) **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** - snaha o zdůraznění výhody pro spotřebitele, kterou mu přináší vlastnictví daného produktu nebo služby. Zákazníkům jsou nabízeny výrobky a služby podle jejich specifických potřeb a přání. Je možné v této oblasti zapůsobit i takovým způsobem, který nám umožní i stanovení vyšší ceny. Záleží vždy na odvětví, ve kterém se pohybujeme,
- 5) **Stabilizace obratu** - marketingová komunikace si zde klade především za cíl vyrovnat sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase skladovací a výrobní náklady,
- 6) **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** - snaha o udržení stávajících spotřebitelů a postupné získávání spotřebitelů od konkurenčních firem a to prostřednictvím efektivní marketingové komunikace a výjimečnosti naší nabídky, která nejlépe dokáže uspokojit potřeby našich zákazníků. Tento cíl je nutné stanovit

v době, kdy již je trh nasycen a dochází tak ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurentů [8].

2.3 Marketingová komunikace, propagace

Je čtvrtým a nejvýraznějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky a svou image. Mezi nástroje tvořící tzv. **kommunikací mix** patří:

Reklama - nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny apod.) Obsah reklamy zadává objednatel, který ji také platí,

Podpora prodeje - kampaň stimulující prodej,

Sponzorování - sponzor poskytuje fondy, zboží, služby nebo know - how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů,

Public relation (neboli vztah s veřejností, PR) - zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím. Do tohoto okolí patří všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy,

Přímý marketing - je přímý osobní kontakt se zákazníky či potenciálními zákazníky,

Osobní marketing - je prezentace prováděná samotným prodejcem s cílem prodat zboží či služby dané firmy. Charakteristický je zde osobní kontakt,

Interaktivní marketing - využívá nová média (internet, extranet), která umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty [2].

2.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

„Reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej“ [8].

Humorista a pedagog Stehen Leacock definoval reklamu svérázným způsobem: „Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat.“

Mezi hlavní smysly reklamy patří snaha o dodání odvahy zákazníkovi ke koupi daného produktu či služby, nikoli pouze snaha získat jeho pozornost nebo ho pobavit [8].

Druhy reklamy

Reklamu můžeme rozlišovat na základě následujících čtyř kritérií, viz tabulka 2.1.

Tab. 2.1 Druhy reklamy dle čtyř kritérií

1.) Vysílatel <ul style="list-style-type: none">• Výrobce• Skupina• Obchodník• Družstvo• Nápad 2.) Sdělení <ul style="list-style-type: none">• Informativní• Transformační• Institucionální• Selektivní nebo obecně použitelné• Tematické nebo zaměřené na aktivity	3.) Příjemce <ul style="list-style-type: none">• Zákazník• Mezipodnikové prostředí 4.) Média <ul style="list-style-type: none">• Audiovizuální• Tisk• Nákupní místa• Přímá
--	---

Zdroj: DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Reklamní kampaň

Mezi nejzákladnější prvky reklamní kampaně patří:

- 1) Identifikace přání a potřeb spotřebitele,
- 2) Určení výstižného obchodního poselství, které vypovídá o tom, jak výrobek a služba dokáže uspokojit dané potřeby nebo jak se k uspokojení daných potřeb dokáže přiblížit,
- 3) Doručení reklamního sdělení předem určeným potenciaálním subjektům ve vhodném čase, na příslušném místě a s co nejmenšími náklady,
- 4) Určení účinku nebo vlivu reklamního poselství,
- 5) Sjednocení reklamního poselství s ostatními formami marketingové komunikace, které firma s největší pravděpodobností použije pro podporu výrobku či služby [8].

Poslání reklamy lze vyjádřit čtyřmi možnostmi:

- a) informovat o výrobku či službě,
- b) přesvědčit zákazníka ke koupi produktu,
- c) připomenout, že produkt je stále na trhu,
- d) potvrdit správnost nákupního rozhodnutí [13].

Reklama a sdělovací prostředky

Reklama a sdělovací prostředky k sobě neodlučitelně patří. Komunikační média umožňují šíření reklamy prostřednictvím televize, tisku, rozhlasu, billboardů, internetu a dalších. Reklama bez sdělovacích prostředků nemůže existovat a naopak. Výběr vhodného komunikačního kanálu, prostřednictvím kterého je reklama tlumočena potenciaálním zákazníkům spočívá v následujících rozhodnutích:

- Jaká média propagace budou v reklamní kampani využita?
- Jakou formu propagace zvolit a které médium je pro naše účely nejvhodnější a osloví nejvíce potenciaálních zákazníků?

- Jací reprezentanti médií budou nejúčinnější?
- Jaký televizní kanál či rozhlasovou stanici zvolíme pro naše účely? Jaký konkrétní časopis či noviny zvolit pro otištění naší reklamy?
- Jaký počet reklam do každého nositele komunikace v průběhu reklamní kampaně zařadit?

Volba vhodného média je do velké míry dána charakterem inzerovaného výrobku nebo služby [8].

Tradiční a nová média

Tradiční média jakými jsou televize, tisk, rozhlas stále přitahují velkou pozornost firem, které vynakládají značné částky, aby jejich produkty byly vidět. Jaký je ale současný trend? V současné době firmy utrácení kolem 50 % svého marketingového rozpočtu za nová komunikační média. Zejména na vzestupu jsou web, e-mail, mobilní marketing atd. SMS marketing v současné době prodělává razantní vzestup a stal se jedním z významných prostředků využívaných v komunikačním mixu.

Do budoucna řada odborníků z marketingové praxe předpokládá pokles účinnosti tradičních médií. V současné době má ale televize stále největší vliv na vytváření povědomí o značce a image.

2.3.2 Public relations (PR)

„Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři“ [2].

PR se zabývá strategickou komunikací mezi organizací a jejími zákazníky, mezi organizací a společnostmi, uvnitř organizace, mezi organizacemi navzájem. Buduje dobré jméno a pověst společnosti. Neustále zajišťuje stálé vědomí veřejnosti o aktivitě firmy. Strategická komunikace chrání firmu v nepříznivých situacích a rozšiřuje propagační aktivitu [8].

Prostředky public relations

- Tiskové konference a briefingy,
- Rozhovory,
- Neformální koalice,
- Dny otevřených dveří,
- Veletrhy,
- Výstavy,
- Školení,
- Výroční zprávy atd. [8].

Soubor nástrojů, které dokáží upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, která zabezpečí, že se o daném výrobku začne mluvit, se označuje zkratkou PENCILS:

- Publications - publikace,
- Evants - události,
- News - zprávy,
- Community affairs - zapojení do místní komunity,
- Identity media - identifikační média,
- Lobbying - lobování,
- Social investments - služby veřejnosti [8].

Příklady PR pro oblast sportu:

- prezentace sponzora nebo sponzoringu ve sdělovacích prostředcích, prostřednictvím tiskové konference nebo klubových webů, časopisu nebo televize,
- kvalitní informační servis poskytnutý tisku v rámci sportovní akce, zajištění sportovců pro interview- tzv. mixzóna,
- zajištění účasti vlivných či veřejně známých osob z obce nebo regionu, kde sportovní akce probíhá k vytvoření pozitivního veřejného mínění [1].

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodej, představuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníci přimět k tomu, aby daný výrobek či službu nakoupili raději hned než později. Podpora

prodeje na rozdíl od reklamy je krátkodobý nástroj, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi [7].

Prostředky využívané při podpoře prodeje ve vztahu k různým cílovým skupinám [8].

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- cenové balíčky - firma nabízí spotřebitelům zboží za dočasně sníženou cenu,
- vzorky - bezplatný nebo výrazně dotovaný vzorek produktu k vyzkoušení,
- věrnostní program odměn - zákazník za své časté nákupu získává určité body, za které po dosažení určité výše obdrží zboží zdarma nebo jiné zboží,
- soutěže - nejrůznější hry nebo loterie o ceny,
- slevy z ceny, rabat.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- společná reklama - výrobce hradí část reklamních nákladů maloobchodníka,
- výstavy zboží - prezentace výrobků pro obchodníky,
- cenové obchodní dohody - dočasné snížení ceny produktu.

Je všeobecně uznávaným faktem, že aktivity v oblasti podpory prodeje nesmí překročit určitou rozumnou míru. Neustálé slevy, kupóny, zvýhodněné nabídky a dárky mohou z pohledu spotřebitele vyvolat určitou nedůvěru či snížení hodnoty dané značky. Spotřebitelé se mohou začít chovat vypočítavě a s koupí daného zboží vyčkávají na období, kdy přicházejí speciální nabídky, místo aby si zboží pořídili hned [8].

2.3.4 Sponzorování

„Je definováno jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potencionálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“ [2].

Druhy sponzoringu ve sportu

1) Sponzorování jednotlivých sportovců

Patří mezi nejrozšířenější formu v oblasti vrcholového sportu. Podniky stále více využívají tváře známých osobností, aby se zviditelnily. Znamé osobnosti ze světa sportu nebo kultury upoutávají pozornost na prezentovanou značku a dodávají ji důvěryhodnost a pocit jistoty. Spěváci, herci a sportovci velice rádi svou „auru“ prodávají za nemalé peníze. Velké sportovní giganty jakými jsou Reebok, Nike, Adidas jsou ochotny investovat stovky milionů dolarů. V případě Venus Williams to bylo 40 milionů dolarů od firmy Reebok, 100 milionů dolarů pro Tigera Woodse od Nike.

Ne vždy jsou tyto investice výhodné. Velké problémy přinesly firmě Pepsi kontrakty s Mikem Tysonem či Madonou, kteří společnosti mediálně spíše uškodily, než přidali na renomé.

Sponzorská smlouva sportovce je odlišná od té pracovní. „V pracovní smlouvě je sportovec placen za jeho sportovní výkony (profesionál), ve sponzorské smlouvě za právo smět provádět reklamu jeho prostřednictvím. Sportovní výkon zde slouží jen jako srovnávací měřítko pro vyplácenou finanční odměnu a může být považován jako obchodní základ smlouvy, např. právo na předčasné vypovězení smlouvy v případě, že se trvale sníží výkony sportovce“ [1].

Mezi další druhy smluv, které jsou se sportovci uzavírány, patří smlouvy propagační. V těchto smlouvách se sportovci zavazují, že budou oblékat a nosit produkty dané společnosti. Díky tomu, že tito sportovci jsou středem mediální pozornosti, dostává se značka do povědomí velkého množství lidí. Znáмым příkladem z historie je dlouhé zavazování kopaček fenomenálního fotbalisty Pelého, kdy na jeho kopačky směřovaly objektivy kamer celého světa.

2) Sponzorování sportovních klubů a týmů

Je naprostou nezbytností pro většinu tuzemských profesionálních klubů napříč sportovním odvětvím. Například v extraligových klubech ledního hokeje tvoří tato suma od sponzorů mezi 60-80 % celkových rozpočtů. Díky tomu se kluby a týmy snaží maximálně vyjít vstříc svým partnerům a poskytují jim reklamní plochy na dresech hráčů, výbroji,

vstupenkách, hracích plochách, v názvech stadionů a v názvech klubů. Sportovní výsledky jsou do značné míry směrodatné vzhledem k další spolupráci. Dobrá image klubu se přenáší i na sponzora.

Mezi největší sponzorské smlouvy v historii sportu můžeme z pohledu klubového sponzorství označit smlouvy fotbalových velikánů z Anglie. Fotbalový klub FC Chelsea uzavřel smlouvu s německou oděvní firmou Adidas na patnáct let spolupráce za částku 300 milionů liber (v přepočtu 8,7 mld. korun). Její odvěký rival z Manchesteru má dokonce smlouvu s Nike ještě vyšší a to 400 milionů liber za třináct let partnerství.

3) Sponzorování sportovních akcí

Patří mezi typy sponzoringu, u kterého lze využít širokou škálu možností, které lze nabídnou sponzorovi. Mezi základní možnosti patří prezentace partnera na vstupenkách, programu konané akce, reklamách o přestávkách atd. Hlavní sponzor může včlenit název své společnosti do oficiálního názvu akce (např. Mattoni NBL, Gambrinus liga, Česká pojišťovna Cup). Z celkového pohledu lze říci, že reklamu na sportovních akcích je možno velice pružně přizpůsobovat cílům partnera. Televizní přenosy z těchto akcí zaručí širokou účinnost [1].

2.3.5 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je další vývojovou fází komunikace, která je charakteristická tím, že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. Internet je velmi odlišný od tradičních marketingových nástrojů. V současné době představuje internet výlučné a nezávislé médium, které jako nástroj komunikace v sobě kombinuje dosah typický pro masová média s možností individuálního přizpůsobení. Poskytuje firmám možnost přístupu k obrovskému množství uživatelů, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet bilaterální komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a přizpůsobovat se jejich potřebám [2].

Rozdíly mezi internetem a tradičními médii:

- 1) Komunikační styl - je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná,
- 2) Kontrola kontaktu - zákazník má možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu,

- 3) Kontrola obsahu - zákazník má možnost přizpůsobovat pro sebe vybraná sdělení či informace,
- 4) Společenský aspekt - má snahu vyvolat pocit společenské, vstřícné a aktivní komunikace na základě neverbálních informací, díky možnosti obrazového a zvukového zobrazení se stávají webové stránky více společenské a postupně nahrazují osobní prodej [2].

Komunikační cíle dosažitelné pomocí internetu:

- a) Udržovat zákazníky a poskytovat jim potřebný servis,
- b) Budovat povědomí o značce a produktu,
- c) Poskytovat detailní informace o výrobcích a službách,
- d) Usnadňovat transakce díky on-line prodeji [2].

Internetová reklama

Dokáže spojovat pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Zadavatel reklamy má možnost výběru cílové skupiny a to díky spojení reklamy s konkrétně zaměřenými portálovými stránkami či vyhledávači. Reklama na internetu umožňuje komunikovat 24 hodin denně a nepřetržitě během celého roku. Je schopna velmi flexibilně měnit svůj obsah sdělení a styl. Na druhou stranu lze internetovou reklamu snadno ignorovat například pouhým zavřením „vyskakujícího okna“ či vypnutím zvuku. Všeobecně není tento druh reklamního sdělení považován za příliš účinný [2].

Techniky internetové reklamy

- E-mail - velmi častý způsob reklamního sdělení, obsahuje nejrozličnější internetové obsahy, či reklamní bannery,
- Klasifikovaná reklama - reklama umístěná na webových stránkách, dá se srovnat s klasickou novinovou inzercí,
- Reklamní bannery - jsou grafické proužky umístěné většinou v horních či dolních pásážích webové stránky, umožňují nasměrování uživatele na požadované adresy,
- Buttony - neboli tlačítka jsou velmi malé bannery s uvedením sponzora,
- Interstitial- reklama, která přichází v internetovém prostředí nečekaně, není zde možnost jejího zastavení, uživatel musí vyčkat, až se reklama ukončí sama [2].

2.3.6 Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívají se média umožňující přímý kontakt, jako například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky“ [2].

Média a nástroje přímého marketingu

Média přímého marketingu můžeme rozdělit do dvou skupin. Adresná a neadresná média. Mezi nástroje neadresných médií řadíme tištěnou reklamu s možností přímé odpovědi, teletext, televizní reklamu s možností přímé odpovědi. Naopak telemarketing, katalogy, přímé rozesílání mailů a nová interaktivní média, řadíme pod adresná média. Adresná média umožňují individuální komunikaci se zákazníkem.

Přímý marketing může být vhodným nástrojem pro udržování a zlepšování vztahů se zákazníky a zvyšování jejich spokojenosti a loajality.

2.3.7 Osobní prodej

Bývá definován jako: „dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti“ [13].

Rozlišujeme několik typů osobního prodeje v závislosti na cílových skupinách:

- 1) Obchodní prodej - zaměřen na prodej produktů supermarketům, lékárnám nebo obchodům se smíšeným zbožím,
- 2) Misionářský prodej - cílovou skupinou jsou zde zákazníci našich zákazníků,
- 3) Maloobchodní prodej - zaměřuje se na přímé kontakty se zákazníky, prodej vyžaduje, aby prodejci znali vlastnosti produktu,
- 4) Business - to-business - jedná se o prodej mezi jednotlivými podniky, zaměřuje se na prodej polotovarů, komponentů nebo hotových výrobků a služeb pro jiné podniky.

5) Profesionální prodej - je zaměřen na vlivné osoby, navrhovatele či organizátory.

Cílem osobního prodeje je nalézt zájemce, informovat je a přesvědčit, aby produkt koupili a poskytnout jim následné poprodejní služby. Osobní prodej také slouží k budování image firmy a její prezentaci [2].

2.4 Merchandising

Merchandising je slovo anglického původu a představuje všechny prodejně aktivní opatření, která provádí výrobce při obchodování. Nejrůznější definice, srovnávající merchandising s marketingem, popisují merchandising jako podporu prodeje. Sportovní marketing ve formě merchandisingu chápeme například jako prodej značky nebo loga klubu prostřednictvím nejrůznějšího zboží pro fanoušky. Jde o jakousi identifikaci s klubem a jeho symboly [1].

Merchandising se stává v České republice zajímavým byznysem a to díky prodeji nejrůznějších propagačních předmětů, jakými jsou například:

- repliky dresů,
- šály, čepice, kšiltovky,
- odznaky, klíčenky,
- trička, mikiny,
- sportovní vybavení - hokejky, míče, puky,
- hrníčky, zapalovače, propisky,
- vlajky, vlaječky [5].

Tato forma propagace a zdroje finančních příjmů si v tuzemských podmínkách zatím postupně budují svou pozici. Velké zahraniční kluby neustále vydávají nové edice dresů, aby fanoušci měli důvod za toto zboží utrácet své peníze. Prodej těchto propagačních předmětů umocňují i samotní sportovci, kteří často mění svá působiště a fanoušci tak netrpělivě očekávají prodej nového dresu se svou ikonou.

Když Reál Madrid získal do svých řad fotbalistu Cristiana Ronalda z Manchesteru United, za dosud rekordní přestupní sumu 94 milionů eur, počítal s tím, že velká část těchto peněz se majitelům klubu vrátí právě za prodané dresy s jeho jménem. Hned první den prodeje nových replik, stihli fanoušci za necelé dvě hodiny koupit více než tři tisíce těchto

dresů a do zavírací doby fanshopu byly dresy vyprodány úplně. To při ceně pohybující se kolem 60 liber za kus činí více než pět milionů korun za dvě hodiny!

Vůbec nejvíce peněz do pokladen klubů plyne od anglických fotbalových fanoušků. Tamější kluby totiž od nich získají za prodej reklamních předmětů ročně přes 171 milionů eur (asi 4,35 miliardy korun), hned za nimi je v úspěšnosti merchandisingu španělská a německá liga. Každý z týmů anglické nejvyšší soutěže získá ročně z tohoto prodeje v průměru 215 milionů korun do svého rozpočtu. Jen tato částka by například pokryla celý roční rozpočet našich nejbohatších fotbalových klubů [9].

2.5 Televizní práva a televizní reklama

Důležitou součástí sportovního marketingu jsou bezesporu média s televizí na prvním místě. Prostřednictvím televizní obrazovky mají miliardy lidí po celém světě možnost sledovat rok co rok vrcholné sportovní události z pohodlí svých domovů. Aby televizní stanice mohly tyto nezapomenutelní zážitky ze světových akcí vysílat, musí za ně platit nemalé peníze, musí platit vysílací práva.

Zvláštním druhem těchto práv jsou práva exkluzivní. Exkluzivní televizní práva částečně nebo zcela omezují práva k vysílání jiným televizním stanicím. Kdo tyto práva vlastní, musí zároveň zaplatit i odpovídající cenu. Exkluzivita spočívá především v přednostním výběru sportovních zápasů, vysílacím čase či možnosti doplňujících reportáží či repríz.

V České republice je exkluzivita vysílacích práv omezena Televizním zákonem. Tento televizní zákon specifikuje určité události tzv. události značného společenského významu, které nelze vysílat v přímém přenosu kódovaně nebo se zvláštním poplatkem. Výběr těchto událostí zajišťuje Ministerstvo kultury. Ze sportovního hlediska jsou zde zařazeny následující události: olympijské hry, mistrovství světa v hokeji (zápasy české reprezentace, semifinále, finále), mistrovství Evropy ve fotbale (zápasy české reprezentace, semifinále, finále), mistrovství světa ve fotbale (zápasy české reprezentace, semifinále, finále), mistrovství světa v atletice [16].

Sportovní televizní vysílání můžeme rozdělit do čtyř základních skupin:

- 1) Veřejnoprávní televize - je financování z koncesionářských poplatků každého diváka i když se tento divák o sport vůbec nezajímá (např. ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 sport),
- 2) Komerční televize - je zástupcem soukromého vysílání, které je financováno především prostředky z reklam (např. TV NOVA, PRIMA, PRIMA COOL),
- 3) Placená televize - společnosti, které prodávají celou svou programovou nabídku a divák má přístup ke všem nabízeným kanálům neomezeně (např. společnost UPC, SKY LINK),
- 4) Placené kanály - nabízeny zákazníkům podle vlastního výběru, platba samostatně za každý jednotlivý kanál a období (např. NOVA SPORT, SPORT 1, EUROSPORT CZ) [1].

Nejsledovanější sportovní akce a jejich práva na vysílání jsou prodávána za nejvyšší ceny. Mezi nejdražší akce z tohoto pohledu patří olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale a v ragby. Televizní společnosti se snaží získat tyto peníze zpět z prodeje reklamního času ve svém vysílání. Televizní práva na některé akce nakupují televizní stanice se záměrem vysílat je na kódovaném programu tak, aby k tomuto vysílání měli přístup jen ti, kteří si jej individuálně zaplatí.

Vývoj cen televizních práv za vysílání olympijských her ukazuje následující tabulka 2.2.

Tab. 2. 2 Ceny televizních práv za vysílání olympijských her (v mil. USD)

ZOH	Cena pro Evropu	Cena pro Ameriku	LOH	Cena pro Evropu	Cena pro Ameriku
1960	-	0,05	1960	0,668	0,394
1964	0,295	0,597	1964	-	1,5
1968	0,513	2,5	1968	1	4,5
1972	1,234	6,4	1972	1,745	7,5
1976	0,833	10	1976	4,55	25
1980	2,645	15,5	1980	5,65	87
1984	4,1	91,5	1984	19,95	225
1988	5,7	309	1988	28	300
1992	18,5	243	1992	90	401
1994	24	295	1996	250	465
1998	72	375	2000	350	715
2002	120	545	2004	394	793
2006	135	613	2008	443	894
2010	180	820	2012	570	1 181,00

Zdroj: Televizní práva, dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní_práva>

Smlouvy, které jsou uzavírány na vysílání olympijských her, ovlivňují následující smluvní strany: Mezinárodní olympijský výbor, organizační výbor her, Evropská vysílací unie.

Za letošní zimní olympijské hry v kanadském Vancouveru Česká televize podle předběžných odhadů zaplatil kolem 50 milionů korun. Z této částky tvoří asi 14 milionů korun cena vysílacích práv. Celkově bylo Českou televizí odvysíláno 570 hodin sportovních přenosů s průměrnou sledovaností 360 000 diváků na kanále ČT2 a 73 000 lidí na stanici ČT4 SPORT. Z pohledu ledního hokeje bylo nejsledovanějším utkáním českého týmu střetnutí s celkem Ruska, které sledovalo 2,16 milionů diváků. Navzdory nepříznivým vysílacím časům, které byly způsobeny časovým posunem mezi Evropou a Vancouverem si řada českých fanoušků nenechala ujít strhující sportovní události nejvýznamnější sportovní akce roku.

2.5.1 Televizní reklama

Velké náklady, které jsou spojeny s televizním provozem, se snaží jednotlivé společnosti kompenzovat příjmy od reklamních partnerů. Ti mají nepřeberné množství možností, jak své společnosti na obrazovkách prezentovat. Nejčastěji jsou využívány krátké reklamní spoty, které mají obvyklou délku trvání do 30 vteřin. Cena takového spotu se odvíjí od vysílacího času, ve kterém je tato reklama vysílána a také počtu opakování. Další možností je sponzoring konkrétního pořadu nebo třeba časomíry. Následující tabulka 2.3 ukazuje cenu reklamy při televizních utkáních v ledním hokeji na ZOH Vancouver 2010, cena za 30sec. spot:

Tab. 2. 3 Ceny reklamy za 30 sekundový reklamní spot (v tis. Kč.)

Čas	Zápas	Kanál	Třetina 1		Třetina 2		Třetina 3	
			Před	Po	Před	Po	Před	Po
6:00	Česko- Slovensko	Čt 2	50	50	50	90	90	90
1:30	Česko - Lotyšsko	Čt 2	50	50	50	50	50	50
21:00	Rusko - Česko	Čt 2	225	250	250	250	250	225
6:30	Play off	Čt 2	55	70	70	70	70	70
6:30	čtvrtfinále	Čt 2	60	80	80	80	80	80
3:30	semifinále	Čt 2	55	55	55	55	55	55
4:00	o 3. místo	Čt 2	55	55	55	55	55	55
21:15	Finále	Čt 2	225	250	250	250	250	225

Zdroj: Media Master, s. r. o. - mediální zástupce pro prodej reklamy a sponzoringu v České televizi

Každá televizní společnost si určuje své vlastní cenové nabídky a formy prezentace pro partnery, které neustále aktualizuje a přizpůsobuje vývoji na trhu. Následující tabulky 2.4 a 2.5 ukazují ceny, časy a typy reklamního sdělení ve veřejnoprávní České televizi a na stanici Nova Sport. Tyto dvě stanice jsem si záměrně vybral s ohledem na to, že jako jediné mají vysílací práva na domácí extraligu ledního hokeje.

Tab. 2. 4 Televizní reklama na stanici Nova Sport

Druh přenosu	Typ	Počet umístění	Základní cena za 1 umístění	Základní cena celkem
ELH - vstup u hokejového utkání (5sec.)	Injektáž	8	1 000	8 000
NHL - sponzorské vzkazy u hokejového utkání (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	6	7 000	42 000
KHL - sponzorské vzkazy u hokejového utkání (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	6	7 000	42 000
Premier League - vzkaz u fotbalového utkání (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	4	7 000	28 000
Tenis - sponzorské vzkazy u tenisového utkání (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	8	2 600	20 800
Motorismus - sponzorské vzkazy u závodů (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	8	2 600	20 800
Basketbal - sponzorské vzkazy při utkáních (10 sec.)	Sponzoring prémiových přenosů	4	2 600	10 400

Zdroj: Televizní reklama, dostupný z WWW: <<http://tv.nova.cz/reklama?tab=tv>>

Tab. 2. 5 Klasická reklama na sportovním kanálu ČT4 sport a její cena

Cena za 30 sec. Spot		
Cenové pásmo	Čas	Cena
Pásmo A	12:00-16:00	6 300
Pásmo B	16:00-19:00	8 600
Pásmo C	19:00-20:00	6 800
Pásmo D	20:00-23:00	13 500
Pásmo E	23:00-24:00	5 900

Zdroj: Media Master, s. r. o. zástupce pro prodej reklamy v České televizi

Pásma B a D jsou označována anglickým výrazem PRIME TIME, což znamená hlavní vysílací čas. Je to období, kdy podle výzkumů u televizních obrazovek lidé tráví nejvíce času. Z tohoto důvodu je reklama v PRIME TIME dražší než v jinou vysílací dobu. Nízká cena

reklamy neznamená automaticky větší zájem inzerentů, kterým jde v první řadě o co největší počet „zasažených“ diváků a až v druhé řadě o cenu reklamy.

2.5.2 Agentura BPA

Marketingová společnost BPA, která působí na českém trhu od roku 1993, se specializuje na poskytování komplexních služeb v oblasti sportovního marketingu, reklamy a sponzoringu.

BPA sport marketing a.s. je dlouhá léta marketingovým partnerem Asociace profesionálních klubů ledního hokeje a výhradním partnerem Českého svazu ledního hokeje, kde zastupuje výkonnostní hokej a reprezentační tým.

Agentura zajišťuje veškerou mediální prezentaci přímých televizních přenosů z extraligy ledního hokeje, reprezentačních akcí. Je spoluorganizátorem hokejového poháru Tipsport Hockey Cup, který v letošní sezoně proběhl již po osmé.

BPA sport marketing a.s. byla také 6 let partnerem druhé nejvyšší hokejové soutěže v ČR - 1. ligy. Podílela se na realizaci dalších hokejových projektů např. Street - hokej nebo Žákovská liga 9. tříd.

BPA sport marketing a.s. disponuje a poskytuje práva pro prezentaci v rámci českého národního týmu pro všechny věkové kategorie (senioři, mládež 20, 18, 17 a 16 let).

BPA sport marketing a. s. je vlastníkem domén www.hokej.cz, www.NHL.cz a výhradním poskytovatelem reklamních prostorů a pokrytí provozu výše uvedených specializovaných hokejových serverů [14].

2.6 Historie sportovního marketingu

Marketing, jako jedna ze základních idejí managementu, se do širšího povědomí dostává v 50. letech 20. století, jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu se rychle rozšiřoval do všech vyspělých zemí. Na počátku sedmdesátých let začíná marketing pronikat také do oblasti sportu ve formě sponzoringu. Poprvé se v Evropě objevuje sportovní reklama na dresech hráčů Bundesligového klubu Eintracht Braunschweig v roce 1973. Název alkoholového nápoje *Jägermeister* na hrudi fotbalistů vyvolal značnou vlnu nevole a zamítavých reakcí. Německá sportovní asociace se ostře ohradila proti tomuto novému trendu slovy: „Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko - politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům" [1].

Rostoucí množství volného času ve společnosti a čím dál větší profesionalizace sportovců má za následek větší potřebu finančních prostředků, které jsou nutné k zabezpečení chodu jednotlivých sportovních odvětví. Tento fakt přispěl k růstu důležitosti a významu sportovní reklamy, která skýtala obrovský potenciál v dodatečném přísunu peněz. Soukromé osoby, které z vlastního zájmu darovaly finance klubům a sportovcům a vystupovaly tak v pozici mecenáše, již nejsou schopny tyto rostoucí náklady pokrýt. Vedle státu, který může přispět k pokrytí chybějících částek, je zde oblast hospodářství, která ovšem na rozdíl od mecenáše požaduje za své peníze protislužbu v podobě reklamy a stává se tak sponzorem sportu.

Tabulka 2.6 ukazuje rozdíly mezi mecenášstvím a sponzoringem.

Tab. 2.6 Rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem

Mecenášství	Sponzoring
<ul style="list-style-type: none">• protihodnota se neočekává• dominance kulturních zájmů• diskrétní „tichá“ podpora• podpora ve formě darů, stipendií, příspěvků, poskytnutí pomoci• žádná zvláštní komunikační opatření• malá systematická a profesionální podpora	<ul style="list-style-type: none">• vždy jde o hodnotu za protihodnotu• dominance podnikatelských zájmů• veřejně působící podpora• podpora v pořádání, výstavách, soutěžích, publikacích• četná komunikační opatření jako: inzerce, plakáty, propagační mat., novinářská vstřícnost• profesionální a systematický přístup

zdroj: BEDŘICH, L. *Marketing ve sportu*. [on line]. 2010, [cit. 2010-1-20]. Dostupný z: WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>

S rostoucím zájmem fanoušků o sportovní přenosy v televizi a rostoucím počtem reklam na stadionech, výstroji a výzbroji sportovců, došlo paradoxně k odporu televizních společností k vysílání těchto sportovních klání na svých obrazovkách. Důvod byl prostý. Televizní stanice se nechtěly ztotožňovat s reklamou a propagací firem, které byly díky reklamě v televizi prezentovány. Sponzoři na jedné straně viděli obrovskou výhodou v prezentaci své značky před miliony televizních diváků, která byla nepoměrně levnější než klasická televizní reklama - například v reklamní pauze. Na straně druhé televizní společnosti tento způsob cítily jako jakousi vychytralost ze strany soukromých subjektů a v důsledku toho začaly odmítat vysílání přenosů ze sportovišť, kde se reklamy vyskytovaly a byly v televizi viditelné. Tento boj byl ale z dlouhodobého hlediska předem prohraný a v dnešním sportovním světě nemyslitelný.

Sponzoring má v současné době stoupající tendenci a investice v roce 2010 by měly celosvětově přesáhnout 50 mld. dolarů [1].

2.6.1 Vývoj sportovního marketingu v České republice

Sportovní marketing se postupem času, i když velmi pozvolna a pomalu ve srovnání s ostatními západními zeměmi, dostává i do České republiky. Prodej reklam u nás začal až v roce 1990 a spolupráce se sportovci v oblasti propagace nejrůznějších značek zde byla novinkou. Postupem času si však sportovci a kluby začali uvědomovat nutnost těchto mimosportovních aktivit a začali sami nabízet potencionálním sponzorům možnosti vzájemné spolupráce. Tyto vztahy pokročily do báze společného partnerství.

Jako příklad takového vztahu lze uvést spolupráci fotbalového klubu AC Sparta Praha a tehdejší společnosti EUROTTEL, která za prezentaci svého loga na dresech hráčů zaplatila za období 1999-2003 32 milionů korun, následná smlouva zajišťovala dalších 45 mil. Kč za rok 2004.

2.6.2 Problémy marketingu ve sportu

Sportovní marketing kromě pozitivních efektů v podobě přísunu finančních prostředků do sportu a větší propagace čelí i negativním aspektům, které sportovní svět často přináší. Mezi tyto stinné stránky můžeme zařadit doping, korupci a padělání značek.

Doping je stejně starý jako sport sám. Někteří sportovci se vždy snažili nahradit tvrdou dřinou a hodiny strávené při tréninku zakázanými prostředky, které by jim dopomohly k požadovanému výsledku. Odhalený doping nejenže znehodnocuje dosažený sportovní výkon, ale diskredituje sportovce jako takového a znamená pro něj zákaz sportovní činnosti. Pokud je tvář a jméno dopujícího sportovce spojeno s konkrétním sponzorským subjektem, dotýká se jej špatná publicita zaviněná přistihnutým sportovcem ve stejné míře.

Příkladem z praxe je aféra na slavné Tour de France, kdy po řadě dopingových skandálů se německá televize RTL rozhodla zrušit přenosy z tohoto prestižního cyklistického závodu.

Společnosti, které investují finanční prostředky, nejsou ochotny spojovat své dobré jméno a pověst s někým, kdo se chová neeticky a v rozporu s duchem fair play. Toto chování může připravit společnosti o zákazníky a značné příjmy.

Dalším neblahým fenoménem sportu je korupce. Patří zde uplácení rozhodčích, záměrné ovlivňování zápasů ze strany samotných sportovců nebo jejich vedení.

V povědomí veřejnosti je nedávná kauza členů Mezinárodního olympijského výboru, kteří byli ovlivňováni při rozhodování o udělení pořadatelsví zimních her městu Salt Lake City. Pod palbou kritiky bylo deset členů výboru odvoláno a obviněno z korupce.

Naši domácí scénu „proslavila“ korupční aféra v českém fotbale. Policejní odposlechy mezi fotbalovými činovníky a některými rozhodčími ukázaly korupční jednání v plné síle.

Na tyto skutečnosti se snažila zaměřit studie Sport a Korupce, ze které vyplývají následující závěry:

- Sport je třeba vnímat jako záležitost veřejného zájmu (v právním slova smyslu) a vztahují se na něj příslušná ustanovení trestního zákona,
- Korupce je všudypřítomná v profesionálním sportu, vyznačuje se finančními transakcemi a omezenou veřejnou kontrolou,
- Řada korupčních příležitostí má základ v samosprávném charakteru sportu a z něj vyplývající menší veřejné kontrole a uzavřenosti manažerských struktur („sportovních rodin“),
- Podhoubí korupce vyrůstá i v prostředí amatérského sportu, kde vlivem naplňování „vznešených“ cílů a vzhledem k vysoké míře dobrovolné práce panují „volnější“ způsoby při zacházení s finančními prostředky [6].

3 CHARAKTERISTIKA SPORTU

3.1 Lední hokej – extraliga ledního hokeje

Lední hokej patří mezi nejrychlejší kolektivní sporty na světě. Díky své dynamické povaze plné osobních soubojů, rychlých zvrátů ve vývoji utkání a velkému nasazení hráčů, patří mezi nejsledovanější a nejoblíbenější sporty nejen v České republice. Hokej vznikl na konci 19. století v Kanadě a odtud se rozšířil převážně do Evropy a Asie. U nás byla hokejová liga založena v roce 1936 a od té doby prošla celou řadou změn. V roce 1993 vzniká samostatná nejvyšší soutěž - extraliga ledního hokeje, která se stává nástupcem Československé hokejové ligy. V současné době hraje nejvyšší hokejovou ligu čtrnáct celků. Soutěž je rozdělena do několika částí hracího systému. Nejprve se hraje základní část, která trvá od září do února. Poté následuje vyřazovací část - play off, kdy nejlepších osm celků po základní části hraje o mistrovský titul. Poslední fází je tzv. baráž o udržení v extralize.

Česká republika patří mezi hokejové velmoci a každoročně se naše reprezentace účastní vrcholných akcí. Mezi největší úspěchy patří zlato z Olympijských her v Naganu z roku 1998. Díky dlouholeté tradici a poctivé práci s mládeží jsme vždy byli schopni konkurovat takovým zemím, jakými jsou Rusko, Kanada, USA, či Švédsko a Finsko.

Díky obrovské popularitě tohoto sportu a hlavně díky celé řadě mezinárodních úspěchů našich hokejistů se těší hokej velkému diváckému zájmu.

3.1.1 Popularita ledního hokeje ve srovnání s fotbalem a jinými sporty

Marketingová firma Market research and consulting Tambor vypracovala studii, které se účastnilo více než 2000 respondentů ve věku 15 až 69 let z různých krajů České republiky. Tato studie se zabývala vztahem dotazovaných k jednotlivým sportům se zaměřením na lední hokej. Výběr z této studie znázorňují následující tabulky 3.1, 3.2 a grafy 3.1 a 3.2.

Tab. 3.1 Vztah k jednotlivým sportům

Hokej	63 %
Fotbal	52 %
Cyklistika	40 %
Turistika	39 %
Lyžování	39 %

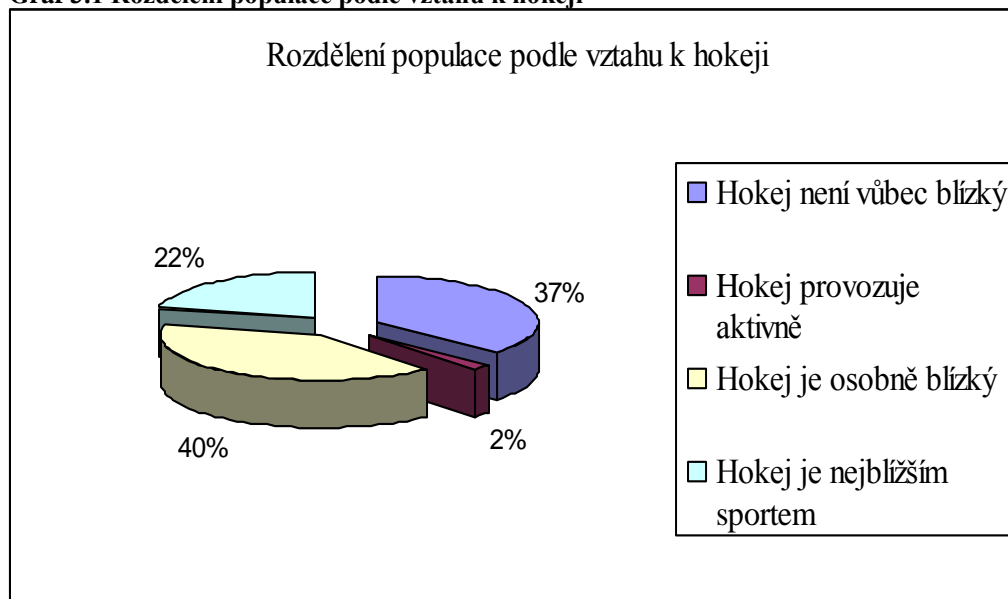
Zdroj: reklamní nabídka HC Sparta Praha

Tab. 3. 2 Nejoblíbenější sporty

Hokej	22 %
Fotbal	17 %
Turistika	12 %
Lyžování	9 %

Zdroj: reklamní nabídka HC Sparta Praha

Graf 3.1 Rozdělení populace podle vztahu k hokeji

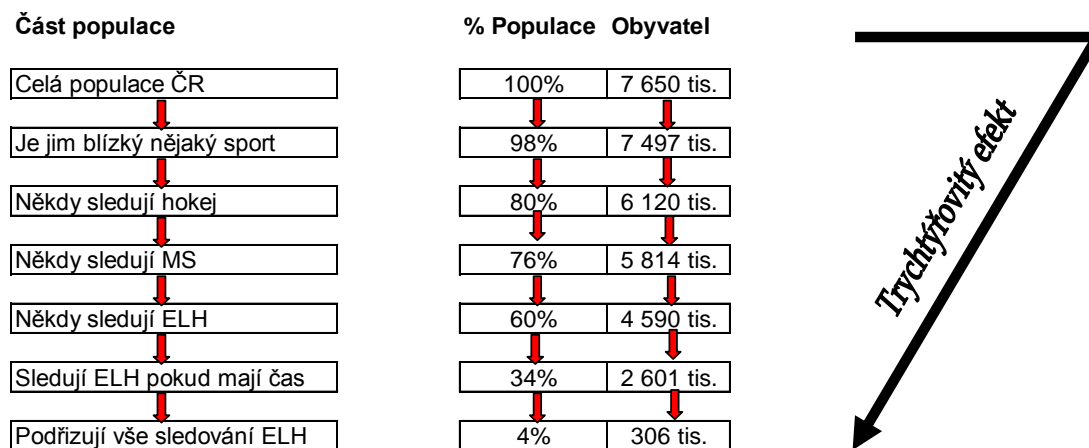


Zdroj: reklamní nabídka HC Sparta Praha

Z výsledků studie lze konstatovat, že lední hokej je blízký dvěma třetinám dotázaných a pro téměř čtvrtinu lidí je sportem číslo 1.

Graf. 3. 2 Schéma rozpadu populace

Schéma rozpadu populace směrem k loajálním divákům extraligy ledního hokeje



Zdroj: reklamní nabídka HC Sparta Praha

Z pohledu sponzorů je velmi zajímavé zjištění, že ELH sleduje alespoň někdy 60 % obyvatel a v případě volného času ji sleduje více než 2,5 milionů diváků. Veškerý svůj program je ochotno přizpůsobit sledování naší nejvyšší hokejové soutěže více než 300 000 lidí.

Zmíněná marketingová studie jen potvrzuje popularitu této atraktivní a oblíbené hry. Příčiny dominance hokeje jako sportu číslo jedna před fotbalem se snažil objasnit i server idnes.cz, který nastínil několik důvodů, proč hokej v atraktivnosti fotbal poráží [15].

Tabulka 3.3 porovnává fotbal a hokej co do atraktivity pro diváka:

Tab. 3. 3 Klady a zápory fotbalu a hokeje

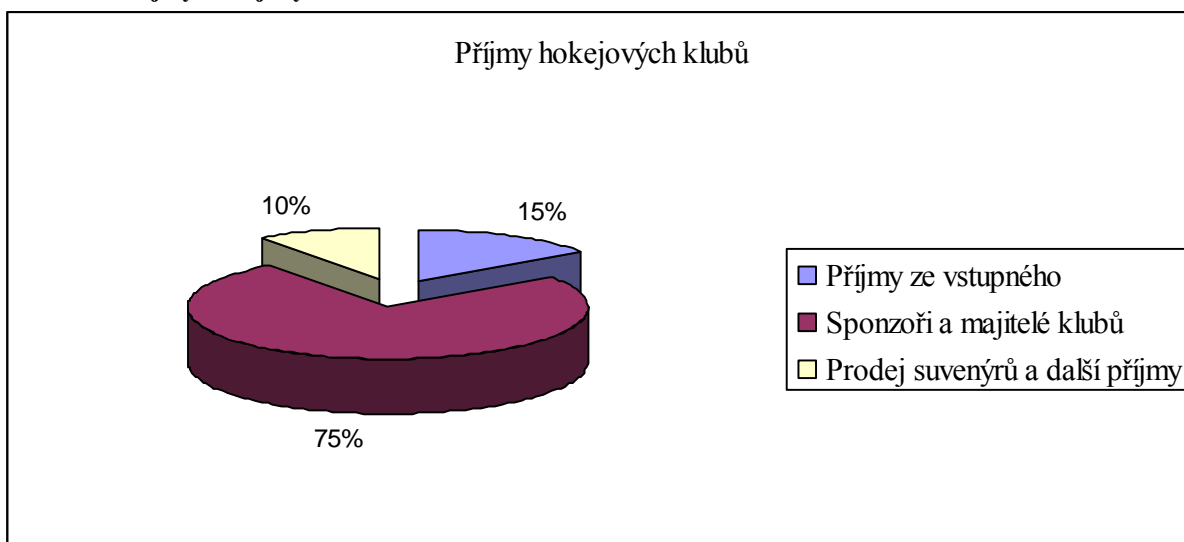
Faktor		
Hokej	Bezpečnost	Fotbal
+	Bezpečnost na hokejových stadionech je nepoměrně větší	-
	Počasí	
+	Zakryté hokejové haly s vytápěním se s fotbalovými stadiony nedají srovnat	-
	Hrací systém	
+	Atraktivita vyřazovacích bojů v extralize předčí fotbalový systém nejlepšího za celou sezónu	-
	Hvězdní hráči	
+	Hokej-bývalá zlatá generace= Hašek, Patera, Procházka, Výborný, Straka, Reichel, Fotbal - Řepka, Sionko= jsou v menšině v porovnání s hokejem	-
	Televize	
+	Extraliga je v televizi 4x týdně živě na ČT4, Nově, fotbal je v televizi většinou 2x týdně	-
	Cena vstupenek	
+	V hokeji a ve fotbale relativně srovnatelná od 60-250 Kč	+
	Korupce	
+	Hokej na rozdíl od fotbalu neutrpěl žádnou újmu na důvěryhodnosti díky korupčním aférám	-
	Úspěchy	
-	V poslední době žádné výrazné ani ve fotbale ani v hokeji	-
	Element ženy	
+	Ženy a dívky více přitahuje rychlost a akčnost, takže jich chodí na hokej větší počet	-

Zdroj: SAIVER, F. a kol. *Proč je hokej oblíbenější než fotbal?*¹.

¹ Dostupný z: WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/specialni-priloha.htm>>

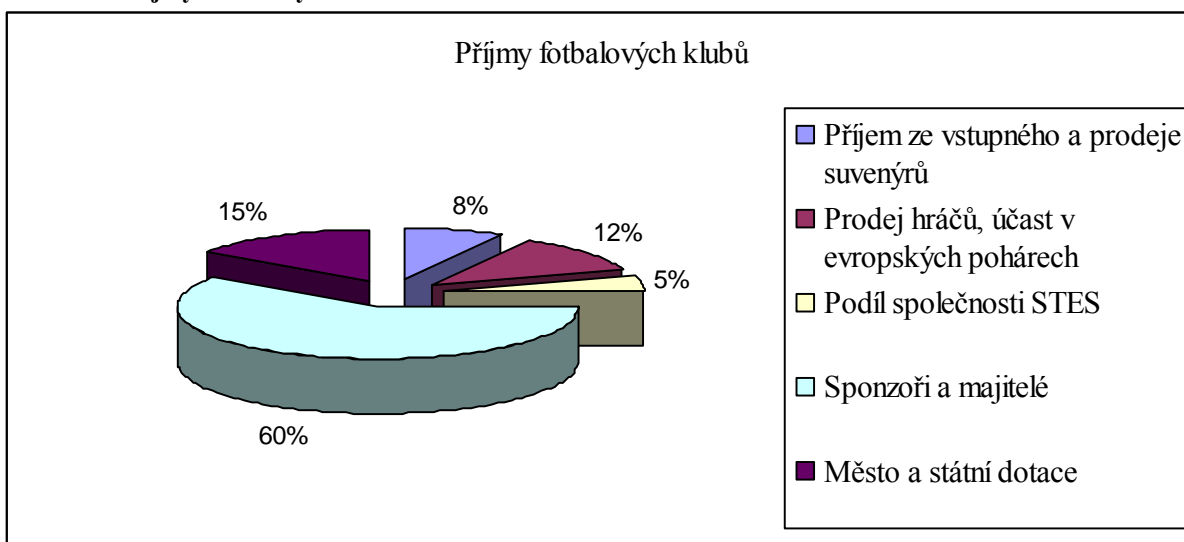
Rozdíly mezi fotbalem a hokejem najdeme také v rozpočtech těchto sportů, viz grafy 3.3 a 3.4. Porovnáme-li příjmovou stránku, je patrné, že díky větší oblibě a sledovanosti (větší zájem přitahuje sponzory) hokeje tvoří příjmy od sponzorů v průměru 75 % celkového rozpočtu. Ve fotbale tato položka tvoří zhruba 60 %.

Graf 3. 3 Příjmy hokejových klubů



Zdroj: vlastní

Graf 3. 4 Příjmy fotbalových klubů



Zdroj: vlastní

Společnost UPC provedla průzkum sledovanosti a oblíbenosti jednotlivých sportů nejen v České republice, ale po celé Evropě. Z celoevropského pohledu se hokej v žebříčku nejsledovanějších sportů umístil až na sedmém místě. Na prvním místě se suverénně objevil fotbal, a to především díky velké oblibě v jižních a západních státech Evropy.

3.2 Ekonomická krize v extralize ledního hokeje

Probíhající hospodářská krize se nedotýká pouze průmyslu, zemědělství, služeb, ale také sportu. Hokejové kluby v České republice mají právní formu převážně v podobě akciových společností a společností s ručením omezeným. Vystupují na trhu jako klasické firmy a tudíž musí čelit stejným problémům ekonomické krize, jako ostatní společnosti. Následující řádky budou patřit tomu, jaká opatření přijaly hokejové kluby v naší nejvyšší soutěži a jak se konkrétně vyrovnávají s dopady hospodářské recese.

1) Snižování celkových rozpočtů klubů před sezónou 2009/2010

Zajištění rozpočtu na chod klubu a dostatek finančních prostředků na celou sezónu je klíčovým úkolem managementu každého hokejového celku. Důsledky celosvětové krize pocítily i naše hokejové kluby, které se musejí vypořádat s nižšími příjmy a obtížnější ekonomickou situací. Některé kluby byly nuceny svůj rozpočet snížit i o třetinu v porovnání s minulým ročníkem. Jedinou výjimkou u nás jsou Karlovy Vary, kterým se podařilo zajistit rozpočet ve srovnatelné výši. Díky zisku mistrovského titulu a řadě uzavřených sponzorských smluv nemusely rozpočet krátit. Následující tabulka 3.4 ukazuje, které kluby byly nuceny snížit rozpočet a o kolik [10].

Tab. 3. 4 Snižování rozpočtů v klubech

Klub	Snižování rozpočtu
Brno	odmítlo vyjádření
Č. Budějovice	ano
Karlovy Vary	ne
Kladno	ano
Liberec	ano cca o 56 milionů
Litvínov	ano
Ml. Boleslav	ano o 10 %
Pardubice	ano
Plzeň	ano cca o 10 %
Slavia Praha	ano cca o 15 %
Sparta Praha	ano
Třinec	ano cca o 20 %
Vítkovice	ano
Zlín	ano

Zdroj: NOVÁK, J. Snižování rozpočtů²

² Dostupný z: WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga//151739.html>>

A s jakými rozpočty extraligové kluby disponují pro nadcházející soutěžní ročník uvádí tabulka č. 3.5.

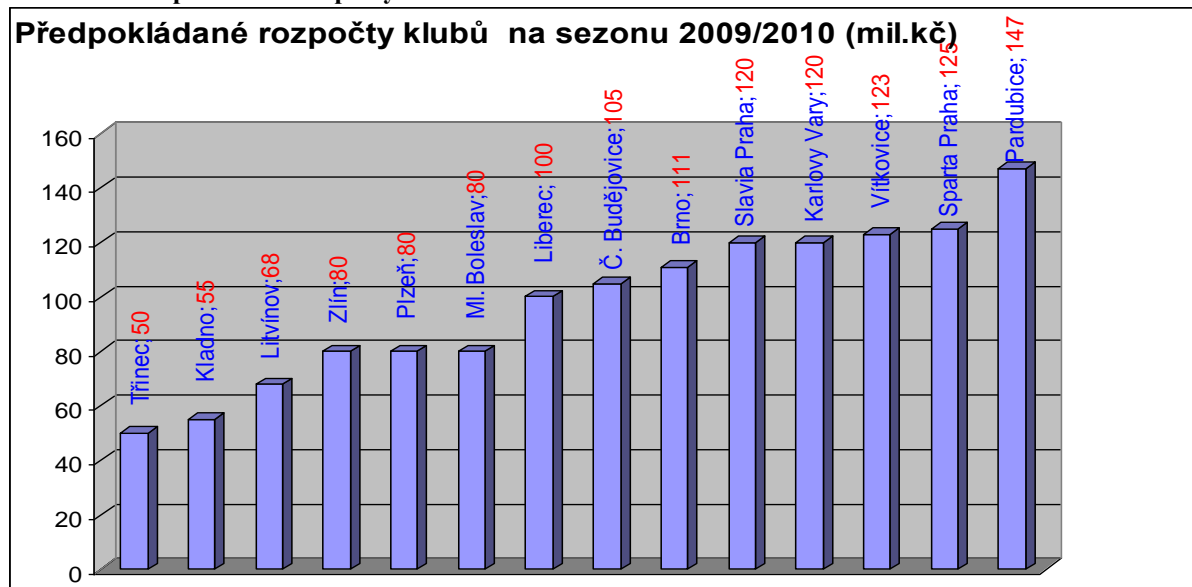
Tab. 3. 5 Rozpočty klubů na sezónu 2009/2010

Klub	Rozpočet v mil. Kč
Brno	111
Č. Budějovice	105
Karlovy Vary	120
Kladno	55
Liberec	100
Litvínov	68
Ml. Boleslav	80
Pardubice	147
Plzeň	80
Slavia Praha	120
Sparta Praha	125
Třinec	50
Vítkovice	123
Zlín	80

Zdroj: vlastní

Částky v předchozí tabulce a grafu 3.5 jsou přibližné, podle toho jak je uvedli manažeři jednotlivých klubů. Rozpočty jsou již vyjádřeny po snížení v důsledku ekonomické krize.

Graf 3. 5 Předpokládané rozpočty



Zdroj: vlastní

2) Snižování hráčských platů

Mezi nejvyšší položky na výdajové straně rozpočtu patří bezesporu hráčské platy. Proto tato oblast v důsledku úsporných opatření nemohla být opomenuta. Nejrazantněji k této položce přistoupilo vedení hokejového klubu v Pardubicích. Naopak nešetřit na hráčských platech se rozhodli ve Vítkovicích, Karlových Varech, Slávii, Kladně. Nutno podotknout, že snížit platy hráčům nelze ze dne na den, hráči mají uzavřeny smlouvy na delší časová období, a proto je nutné přistupovat ke snižování platů individuálně a často se souhlasem dotčeného hráče, což není pro manažery snadné. Na druhou stranu řada hráčů chápe tíživou situaci svého klubu a k regulaci platů se staví pozitivně [11]. Situace v klubech v tabulce 3.6.

Tab. 3. 6 Snižování platů

Klub	Snižování platů
Brno	odmítlo vyjádření
Č. Budějovice	zatím v jednání
Karlovy Vary	ne
Kladno	ne
Liberec	ano
Litvínov	ano cca o 20 %
Ml. Boleslav	ano cca o 15 %
Pardubice	ano cca o 20-30 %
Plzeň	ano, ale jen v některých případech
Slavia Praha	ne
Sparta Praha	ano cca o 20 %
Třinec	ano
Vítkovice	ne
Zlín	ano cca o 10 %

Zdroj: NOVÁK, J. Snižování platů³

3) Úspory v přípravě na sezónu

Další položkou v rozpočtu, kde se dají ušetřit značné finanční prostředky, jsou prostředky na hráčskou přípravu. Samozřejmě, že se nejedná o úspory, které by ovlivnily kvalitu přípravy, ale spíše o její formu a prostředí. Kluby daly přednost přípravě v domácím prostředí před nákladnými zájezdy do zahraničí. Některé ovšem u svých osvědčených

³ Dostupný z: WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/152099.html>>

zahraničních destinací zůstaly, ale finanční spoluúčast nesli i sami hráči. V tabulce 3.7 jsou zobrazeny lokality a druh herní přípravy, kterou kluby a jejich hráči absolvovali.

Tab. 3. 7 Letní příprava extraligových klubů

Klub	Destinace	Herní příprava
Brno	ČR	zápasy ve Vídni a Trenčíně
Č. Budějovice	Lipno	ČR
Karlovy Vary	Špindlerův mlýn	turnaj v Zugu (Švýcarsko)
Kladno	Zadov	ČR
Liberec	ČR	turnaj v Basileji
Litvínov	Turecko	zápasy ve Švýcarsku
Ml. Boleslav	ČR	ČR
Pardubice	Vysoké Tatry	turnaj ve Švýcarsku
Plzeň	Zadov	ČR
Slavia Praha	Břízky u Jablonce	ČR
Sparta Praha	Železná Ruda	turnaj v Salcburku
Třinec	Kréta, Řecko	turnaj v Německu a Trenčíně
Vítkovice	Vysoké Tatry	turnaj v Ženevě
Zlín	Antalya, Turecko	turnaj v Trenčíně

Zdroj: NOVÁK, J. Letní příprava extraligových klubů⁴

4) Změny cen vstupného

Příjmy ze vstupného nejsou pro hokejové kluby v tuzemsku zásadní. V českém hokejovém prostředí tvoří peníze ze vstupného maximálně 20 % celkových příjmů klubu. Zcela opačná situace je například v kanadskoamerické NHL, kde tvoří tato položka více než 70 %. Ale i přes tento fakt jsou pro české kluby tyto peníze důležité. V současné ekonomické situaci je doslova alchymií rozhodovat o výši cen vstupenek na jednotlivé zápasy. Najít správnou hranici ceny, která je pro diváka únosná a pro klub ekonomicky výhodná, je velmi obtížné. Jak se s tímto problémem jednotlivé kluby vyrovnaly a zda ceny vstupného měnily oproti loňské sezóně, ukazuje následující tabulka 3.8, ve které je porovnání cen vstupenek z minulého ročníku a ročníku letošního. V tabulce je vždy nejnižší a nejvyšší cena na zápas v základní části soutěže. Poslední sloupec tabulky znázorňuje změnu ve vývoji vstupného.

⁴Dostupný z: WWW: <http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/152110/.html>

Tab. 3. 8 Vývoj cen vstupného v jednotlivých klubech

	2008/2009		2009/2010		Změna
	Nejlevnější	Nejdražší	Nejlevnější	Nejdražší	
Třinec	80	130	80	130	↔
Kladno	60	110	60	110	↔
Litvínov	70	110	70	110	↔
Zlín	80	350	80	350	↔
Plzeň	90	140	100	160	↑
Ml. Boleslav	85	120	85	120	↔
Liberec	90	270	90	270	↔
Č. Budějovice	120	200	100	170	↓
Brno	50	80	120	180	↑↑
Slavia Praha	70	170	70	170	↔
Karlovy Vary	60	130	130	220	↑↑
Vítkovice	60	100	60	100	↔
Sparta Praha	70	170	70	170	↔
Pardubice	85	240	95	285	↑

Zdroj: NOVÁK, J. Vstupenky zdražily jen čtyři kluby.⁵

Tab. 3. 9 Ceny vstupenek na hokej v Evropě v Kč.

Země – klub	Cena
Rusko – KHL	70-350
Švédsko - Elitserien	300-700
Finsko - SM Liiga	380-700
Švýcarsko - NLA	360-950
Slovensko - Extraliga	75-160
Německo - DEL	360-1000

Zdroj: NOVÁK, J Vstupenky zdražily jen čtyři kluby.

Pozn.: Údaje značí průměrnou cenu vstupenky na jednotlivé utkání soutěže v základní části.

Deník Sport v souvislosti s ekonomickou krizí a jejím dopadem na lední hokej v České republice oslovil několik sportovních manažerů z extraligových klubů a položil jim dvě stejné otázky:

- 1) **Jak vás dosud zasáhla ekonomická krize?**
- 2) **Jak krize ovlivní hospodaření, rozpočet pro sezonu 2009/2010?**

⁵ Dostupný z: WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/152255.html>>

ZBYNĚK KUSÝ, generální manažer HC Moeller Pardubice

1. „Krise se nás přímo ještě nedotkla, protože nikdo z našich partnerů nezkrachoval.“
2. „Jak jsme už avizovali, na krizi se připravujeme rozpočtovými opatřeními týkajícími se úspor energie, materiálu a třeba i zrušením zimního soustředění. Jednání o zhruba třicet procent nižších hráčských smlouvách plánujeme až po sezoně, i když není vyloučeno, že k některým snížením dojde už nyní.“

MIROSLAV MICHALOVSKÝ, generální manažer PSG Zlín

1. „Zatím ne, protože sezonu máme zajištěnou ještě z období, kdy krize nebyla.“
2. „Momentálně mapujeme naše sponzory, zatím těžko odhadovat. Ale včetně poklesu příjmů ze vstupného by propad výnosů mohl dělat zhruba dvacet procent. Budeme je muset někde ušetřit, samozřejmě se to dotkne i hráčských platů.“

ALOIS HADAMCZIK, generální manažer HC Vítkovice Steel

1. „Jsou to otázky spíš na akcionáře klubu, ale můžu říct, že Vítkovice jsou klub, který nikomu nic nedluží. Ani splátku, v tom fungujeme na výbornou.“
2. „Na rozhazování nebude mít nikdo, budou se určitě přehodnocovat některé hráčské smlouvy. Musí se prostě pracovat podle daného rozpočtu, abychom se dlužníky do budoucna nestali. Jsme v jednání se sponzory, kteří ve Vítkovicích jsou, i s těmi, kteří by mohli přibýt.“

MICHAL KOLIÁŠ, ředitel BK Mladá Boleslav

1. „Neřekl bych, že nás krize přímo zasáhla, ale pocítujeme tlaky. A uvědomujeme si ji.“
2. „V současné době se vedení klubu schází v daleko kratších intervalech a připravuje se na řešení situací, které mohou nastat. Pro nás je v tuto chvíli prioritní zachránit extraligu. Od toho se všechno bude odvíjet dál. Předpokládáme, že se nám soutěž udržet podaří a připravujeme se zařídit tak, abychom ji byli i nadále schopní hrát důstojně“ [17].

4 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VE SLEDOVANÝCH SPORTOVNÍCH KLUBECH

4.1 HC Sparta Praha

Jeden z nejznámějších hokejových klubů u nás vznikl v roce 1893 pod názvem AC Královské Vinohrady. Klub do svého názvu začlenil název SPARTA, jako obdiv k antické kultuře. Svůj název během let několikrát měnil. Pražský klub po dlouhá léta patří i díky své tradici, zázemí a lokalitě k nejsilnějším a pravidelným účastníkům bojů o mistrovský titul. Mezi nejvýznamnější úspěchy patří osminásobný zisk mistrovského titulu pro vítěze domácí ligy. Druhé místo v Evropské hokejové lize a také vítězství na tradičním Spengler cupu. Tímto klubem během své více než stoleté historie prošla celá řada vynikajících hráčů, kteří se stali oporami národního týmu, ale také hvězdami mezinárodního hokeje. Za všechny mohou jmenovat Davida Výborného, Jaroslava Hlinku, Jana Hlaváče a mnoho dalších. Domovským stánkem je Tesla aréna s kapacitou 10 350 míst.

Klub HC Sparta Praha je akciovou společností sídlící na Praze 7. Díky svému zázemí v hlavním městě České republiky a velkému počtu firem v regionu patří mezi ekonomicky nejsilnější kluby v extralize. V letošní sezóně 2009/2010 disponuje druhým největším rozpočtem v lize pohybujícím se kolem 125 milionů korun. Mezi nejvýznamnější partnery klubu patří společnosti LG, Tesla, Volkswagen, PRE a další.

Reklamní nabídka HC Sparta Praha

Klub nabízí svým partnerům celou řadu možností, jak prezentovat společnost. Reklamy a loga jsou vidět na dresech hráčů, ledové ploše, mantinelech, multimediální televizní kostce nad ledem, rolbě, bulletinech, internetových stránkách atd. Každá reklama má své přesné umístění a stanovenou cenu, která může být do značné míry pohyblivá v závislosti na konkrétní spolupráci s danou společností.

1) Reklama na dresech, kalhotách, helmách hráčů

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. Přední strana ramen | 3 mil. Kč |
| 2. Plocha nad číslem | 2,5 mil. Kč |
| 3. Plocha pod jmenovkou | 2 mil. Kč |
| 4. Umístění pod rameny | 1,5 mil. Kč |
| 5. Zadní strana ramen | 1,5 mil. Kč |



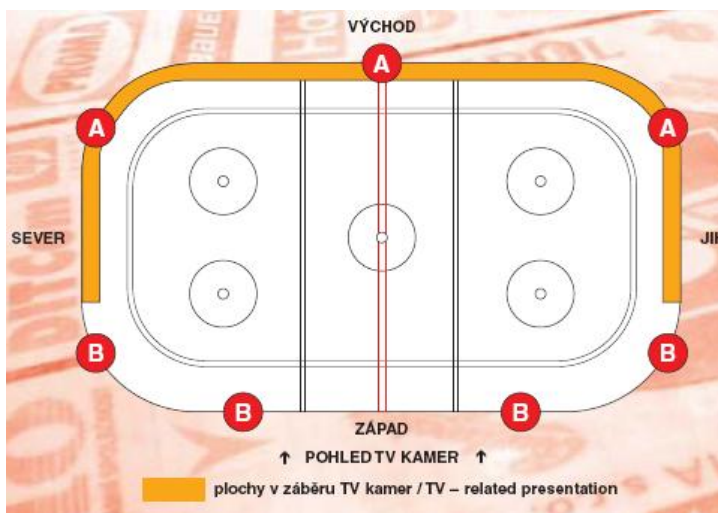
- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 6. Přední strana kalhot | 1,5 mil. Kč |
| 7. Zadní strana kalhot | 1 mil. Kč |
| 8. Zadní strana přilby | 0,5 mil. Kč |

2) Reklama na ledové ploše a mantinelech

Sektor A **160 000 Kč/m**

Sektor B **110 000 Kč/m**

Ceny reklamní plochy se opět odvíjejí od její velikosti a polohy v závislosti na záběru televizních kamer, dražší reklamní místa jsou na úrovni středového kruhu a v rozích z pohledu TV kamery.



Sektor A **1 mil. Kč/logo**

Sektor B **0,5 mil. Kč/logo**

Sektor C **0,4 mil. Kč/logo**

Cena za reklamu ve středovém kruhu v nabídce klubu není uvedena.



Ostatní možnosti prezentace

Megaboard na Aréně	8,5 x 13m	1 500 000 Kč
Prezentace na ochozech Arény	1 x 10m	150 000 Kč
Umístění loga na rolbě		400 000 Kč
Prezentace na zadní straně vstupenky		400 000 Kč
Obrazovka nad ledem (TV spot mezi třetinami - 4 x za zápas)		350 000 Kč
Prezentace v zápasovém bulletinu	¼ A ₄	250 000 Kč

HC Sparta Praha a fanoušci

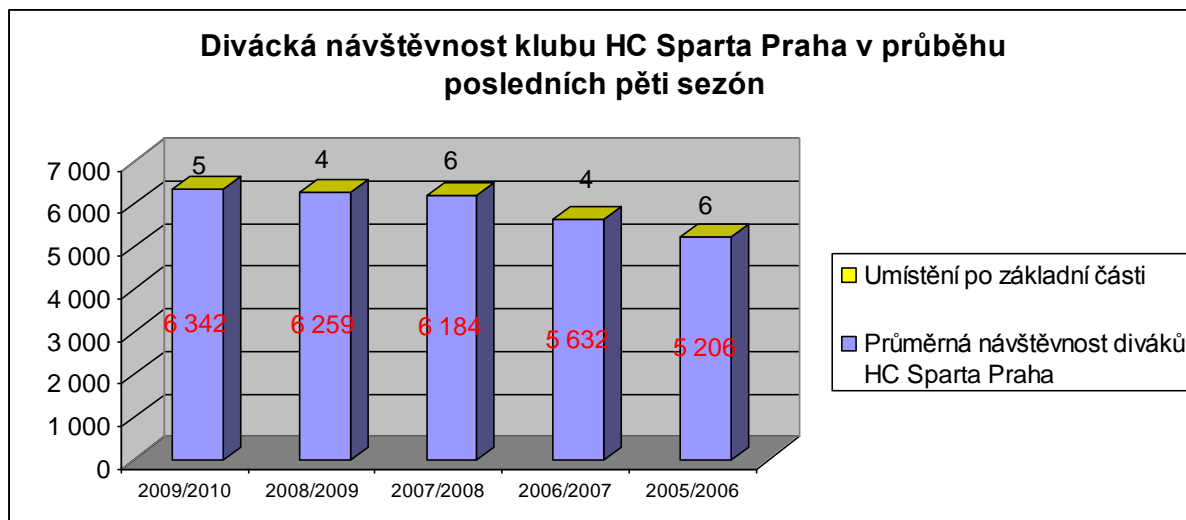
Každý hokejový klub a nejen ten hokejový se snaží o dobré vztahy se svými příznivci. Nejenom že fanoušci vytvářejí na stadionech atmosféru, ale jsou pro klub zdrojem důležitých příjmů z prodaných vstupenek či suvenýrů. Na druhou stranu samotným hráčům se určitě lépe hraje před vyprodanými ochozy než před poloprázdným stadionem. Proto i Sparta Praha dbá na to, aby se návštěvníci ledové arény cítili co možná nejlépe, a klub se jim v tomto ohledu snaží nabídnout odpovídající služby a komfort. Následující tabulka 4.1 a graf 4.1 ukazují diváckou návštěvnost pražské Sparty za posledních pět let.

Tab. 4. 1 Návštěvnost v základní části soutěže

Sezona	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2009/2010	329 768	6 342	169 652	6 525	160 116	6 158
2008/2009	325 473	6 259	165 951	6 383	159 522	6 135
2007/2008	321 587	6 184	160 117	6 158	161 470	6 210
2006/2007	292 884	5 632	161 383	6 207	131 501	5 058
2005/2006	270 696	5 206	126 983	4 884	143 713	5 527

Zdroj: vlastní

Graf 4. 1 Návštěvnost v základní části soutěže



Zdroj: vlastní

Číslice nad žlutým polem v grafu vyjadřuje umístění klubu po základní části, v případě pražské Sparty nelze hledat výraznější souvislost mezi tím, jak se klubu dařilo a počtem diváků, kteří na zápasy chodili. Pozitivním zjištěním je rostoucí tendence v počtu diváků v průběhu sledovaného pětiletého cyklu.

Klubový merchandising

Klubový fanshop, který nabízí širokou nabídku zboží pro fanoušky, je velmi přehledně vytvořen na oficiálních stránkách pražské Sparty. Zboží je logicky roztrženo do jednotlivých kategorií (dámská kolekce, pánská kolekce, dětská kolekce, dresy, suvenýry atd.). Toto zboží lze pohodlně prohlédnout na webu a provést on-line objednávku nebo jej osobně zakoupit v shopu přímo na stadionu. Pro všechny fanoušky je k dispozici široká a pestrá škála propagačních předmětů. Merchandising pražského klubu podle mého názoru patří vůbec k těm nejpropracovanějším ve srovnání s ostatními kluby extraligy.

Pro ukázkou jsem vybral pět kusů zboží, které nabízejí všechny srovnávané kluby i s cenovými relacemi tak, jak je uvádějí jednotlivé týmy pro sezónu 2009/2010.

1) Originální zápasový dres

- cena dresu je **3 490 Kč**
- dres lze zakoupit ve dvou barevných variantách
- v nabídce je i levnější varianta pro „fans“ za **1 200 Kč**



2) Pletená šála

- cena šály **330 Kč**
- šála je nabízena v různých barevných variantách



3) Kšiltovka

- cena od **350 - 390 Kč**



4) Vlajčka

- cena **110 Kč**



5) Tričko

- cena **299 - 390 Kč**



Interaktivní marketing a PR

Prostředky moderní komunikace s fanoušky a příznivci se stávají nedílnou součástí kontaktů mezi klubem a jeho širokým okolím. Naprostou samozřejmostí je, že každý hokejový klub má své internetové stránky, na kterých nabízí informační servis o dění v klubu. HC Sparta Praha hojně využívá možnosti současného internetu.

„REDS TV“

Je jakousi formou vlastní internetové televize, která je dostupná přes webové rozhraní. Divákovi je zde nabízen obrazový materiál z již odehraných zápasů Sparty Praha, je zde celá řada rozhovorů s hráči, trenéry i funkcionáři klubu. Divák má jako novinku možnost sledovat videa ve vysokém obrazovém rozlišení HD.

Videopřenosy online

Pokud zrovna nemá fanoušek Sparty možnost sledovat zápas přímo na stadionu, může to napravit z pohodlí svého domova přes internet. Sparta Praha se připojila ke klubům, které umožňují sledovat zápasy internetovou podobou prostřednictvím stránek tv.hokej.cz. Přenosy nejsou sice komentované, ale obrazová kvalita je plně dostačující a předčí jednoznačně textové online přenosy.

Sparta Praha na Facebooku

Fenoménem poslední doby je sociální internetová síť Facebook. Pokud jste fanouškem Sparty, můžete se podělit o své dojmy a názory na této sociální síti. Prostřednictvím Facebooku klub poskytuje aktuální informace o zápasech, sestavě, zraněních a nabízí tak další informační kanál. Navíc Facebook umožňuje vkládání obrázků, videí a rozhovorů v reálném čase.

SMS servis

Pokud se stane, že fanoušek nemá možnost být přímo na stadionu, nemá ani přístup k internetu a i přesto chce být informován o tom, jak Sparta hraje, má možnost využít zpravodajství přes mobilní telefon a nechat si zaslat informační SMS. Zpráva může obsahovat:

- SMS s výsledkem každého skončeného zápasu,
- SMS s výsledkem každé skončené třetiny,
- SMS po každé vstřelené brance,
- SMS s tabulkou po každém odehraném kole,
- Informační SMS o důležitých událostech v klubu (příchody, odchody hráčů).

Ceny SMS zpráv nejsou nijak vysoké a pohybují se od 2-4 korun za zprávu. Jako novinku uvedl klub možnost získat informace na mobilní telefon i ze zápasů juniorů a starších dorostenců.

Charitativní akce pořádané klubem

Veřejně prospěšné akce přispívají nejen k podpoře smysluplných projektů, ale tvoří i pozitivní reklamu a dobré jméno pro klub. Sparta Praha se zapojuje do celé řady těchto akcí již několik let. Mezi největší projekty patří Spartánská krev. Jedná se již o třetí ročník velkého charitativního projektu, který má za úkol povzbudit lidi, aby šli darovat krev, které je v současné době velký nedostatek. Do této akce se zapojil celý A- tým pražské Sparty v čele s generálním manažerem Petrem Břízou. Nechyběly ani legendy jako Karel Gut či Jiří Zelenka. Celou akci završilo hokejové utkání mezi celky HC Sparta Praha a HC Eaton Pardubice, kdy hráči nastoupili ve speciálních dresech, které byly následně vydraženy v aukci.

Další akcí je „Spartánský Ježíšek“, do které se mohli zapojit i fanoušci tím, že pod vánoční stromeček v Tesla Aréně přinesli dárky, které následně putovaly do dětských domovů.

Díky spolupráci společnosti Siemens, HC Sparta Praha a FN v Motole se pravidelně setkávají hráči s vážně nemocnými pacienty z dětské onkologie v Motole. Děti mají možnost potkat se s hokejisty, kteří jim věnují suvenýry či podpisy.⁶

⁶Oficiální internetové stránky klubu dostupné na www.hcsparta.cz

4.2 PSG Zlín

PSG Zlín je hokejovým klubem hrajícím momentálně nejvyšší hokejovou O₂ extraligu. Založen byl v roce 1929 pod názvem SK Baťa Zlín. Od této doby již dvanáctkrát změnil svůj název. Svého největšího úspěchu dosáhl v sezóně 2003/2004, kdy poprvé v klubové historii získal ligový titul, když ve finále porazil pražskou Slavii 4:1 na zápasy. Mezi významné odchovance patří držitel Zlaté hokejky z roku 1985 Jiří Králík, dále Antonín Stavjaňa, Roman Hamrlík, Radek Bonk a další. V současné době klub čítá 851 registrovaných členů a z toho je 617 členů mládežnického věku. K dispozici jsou klubu dvě kryté ledové plochy a to Zimní stadion Luďka Čajky s kapacitou 7 500 diváků a nově zbudovaná PSG Aréna, která slouží pro tréninkové účely a bruslení pro veřejnost.

Generálním partnerem zlínského hokeje je společnost PSG, která vstoupila do klubu před sezónou 2009/2010 a vystřídala firmu RI Okna Bzenec. V roce 2005 bylo rozhodnuto městským zastupitelstvem ve Zlíně, že město odkoupí od společnosti Hamé devětačtyřicetiprocentní podíl v klubu za částku 36 milionů korun. Tento krok by podle zastupitelů měl vést ke stabilizaci chodu klubu, který doposud zabezpečovali výhradně sponzoři. Hokejový klub PSG Zlín je společností s ručením omezeným.

Reklamní nabídka PSG Zlín

Management připravil nabídku a ceník reklam, který nabízí svým partnerům.

1.) Reklama na ledové ploše:

- je závislá na velikosti a umístění loga minimální částka je však **300.000 Kč/sezonu**
- reklama umístěná ve středovém kruhu pro vhazování stojí **600.000 Kč/sezonu**



7

⁷ Oficiální internetové stránky klubu dostupné na www.hokej.zlin.cz

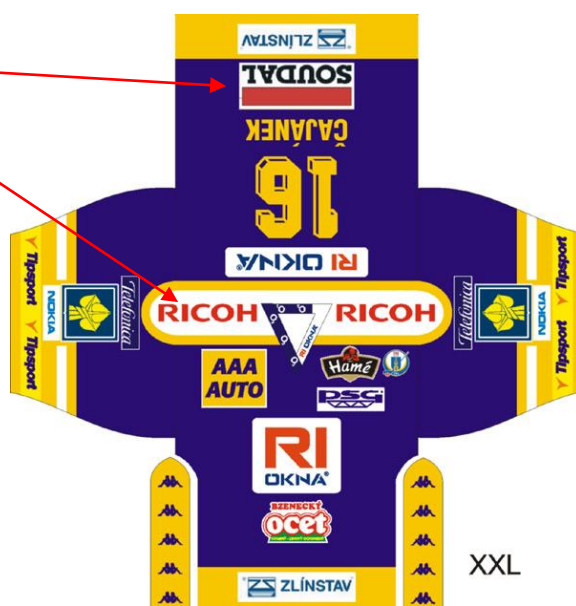
2.) Reklama na hracích mantinelech:

- cena reklamy se liší podle toho, zdali je reklama umístěna v záběru TV kamer či nikoli
- cena reklamy v záběru TV kamer je **90 000 Kč/sezonu**
- cena reklamy mimo záběr TV kamer **40 000 Kč/sezonu**

3.) Reklama na dresech, kalhotách, přilbách hráčů:

- cena za reklamu na drese o velikosti cca 10 x 20 cm činí **800 000 Kč/sezonu**
- reklama na kalhotách o velikosti 20 x 20 cm stojí **400 000 Kč/sezonu**
- reklama na hokejové přilbě o velikosti 6 x 10 cm stojí **300 000 Kč/sezonu**

800 000 Kč



400 000 Kč



300 000 Kč



4.) Reklama na ochozech tribun

- je závislá na velikosti, ale cena začíná na **25 000 Kč/sezonu**

5) Reklama na TV kostce zavěšené nad středovým kruhem u střechy haly

- cena této reklamy je rozdělena do třech verzí

1. verze - reklama je vysílána 2x před utkáním, 4x v průběhu utkání a 4x v přestávkách, reklamní šoty jsou dlouhé cca 20 sekund (před utkáním a v přestávce) a 5-7 sec. (v průběhu přerušení hry)

- cena této první verze je **150 000 Kč + DPH za sezonu**
- součástí této ceny je karta VIP pro jednu osobu a možnost bezplatného parkování pro jedno vozidlo po dobu jedné sezony

2. verze – reklama je vysílána 1x před utkání, 4x v průběhu utkání a 4x v přestávkách, cena je **25 000 Kč + DPH/ 3 utkání**

3. verze – 1x před utkáním, 3x v průběhu utkání, 3x v přestávce, cena této třetí verze je **90 000 Kč + DPH/sezonu nebo 30 utkání**

6.) Sky box - speciální VIP lóže pro exkluzivní návštěvníky, která jsou vybavena nadstandardními prvky, které poskytují divákovi prvotřídní komfort při sledování utkání.

- sky boxy jsou rozděleny do třech kategorií: A, B, C
- jednotlivé kategorie se od sebe liší druhem servisu a vybavením interiéru
- nejdražší je kategorie A- zahrnuje čalouněný sedací nábytek, chladničku s nápoji, TV přijímač napojený na vnitřní okruh stadionu, klimatizaci, součástí je stálá obsluha a bufet, součástí je i parkovací karta pro tři vozidla na celou sezonu a VIP karta pro přístup na vymezená místa
- kategorie B a C se liší v nabízeném servisu a možnosti parkování a VIP karty, viz tabulka. 4.2

Tab. 4. 2 Ceny pronájmu sky boxů

	SKY BOX A	SKY BOX B	SKY BOX C
Pronájem na 1 rok	650 000	450 000	400 000
Pronájem na 2 roky	950 000	750 000	600 000
Pronájem na 1 zápas (základní část)	25 000	20 000	10 000

Zdroj: vlastní

Fanoušci PSG Zlín

Popularita a zájem fanoušků o lední hokej ve Zlíně jsou dlouhodobě vysoké. Hokej je ve městě sportem číslo jedna a magistrát jej vydatně podporuje i ze svého rozpočtu. Po sestoupení fotbalového klubu z první ligy do druhé ještě více zesílil zájem o lední hokej. Důkazem toho může být rekordní zlínská návštěvnost v základní části letošní sezóny podpořená výbornými výsledky a druhým místem po 52 kolech soutěže. Přehled v tabulce 4.3.

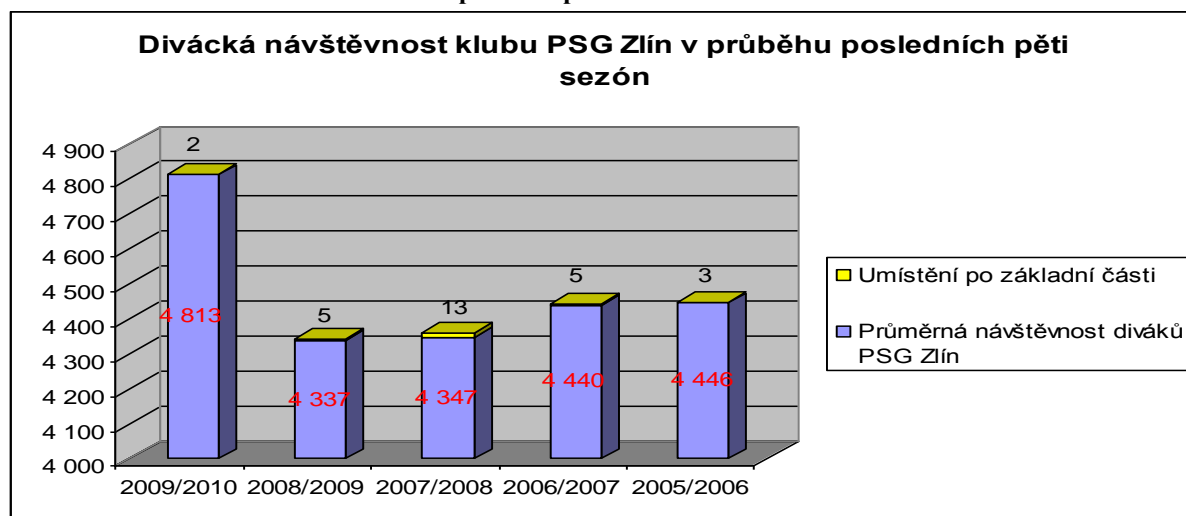
Tab. 4. 3 Divácká návštěva PSG Zlín

Sezona	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2009/2010	250 300	4 813	123 353	4 744	126 947	4 883
2008/2009	225 504	4 337	107 930	4 151	117 574	4 522
2007/2008	226 055	4 347	106 040	4 078	120 015	4 616
2006/2007	230 858	4 440	117 439	4 517	113 419	4 362
2005/2006	231 189	4 446	116 060	4 464	115 129	4 428

Zdroj: vlastní

Divácký nárůst dobře deklaruje sloupcový graf 4.2. Průměrná domácí návštěva poprvé za posledních pět let překonala hranici 4 700 diváků na zápas. Díky modernizaci hlediště, kdy byly instalovány nové sedačky a vybudována luxusní divácká místa (sky boxy), stoupl požitek a nabízený komfort zase o kategorii výše. Na druhou stranu se stadion Luďka Čajky ve Zlíně nemůže rovnat novým multifunkčním arénám, jaké mají v Praze, Liberci či Karlových Varech.

Graf 4. 2 Graf návštěvnosti PSG Zlín v průběhu pěti sezón



Zdroj: vlastní

Ani předposlední místo v tabulce ze sezóny 2007/2008 neznamenal dramatický pokles diváků, což svědčí o „věrnosti“ a popularitě hokeje ve Zlíně.

Merchandising PSG Zlín

I na stránkách zlínského klubu příznivci najdou odkaz na „fanshop“, který ale v porovnání například se Spartou, Pardubicemi či Libercem silně zaostává co do kvality i množství nabízeného zboží. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, může být fakt, že prodej suvenýrů nezajišťuje samotný klub, ale soukromý subjekt. Přes značnou nespokojenost fanoušků se současným stavem se vedení PSG Zlín rozhodlo, že na této slabině do příští sezóny zapracuje.

1) Originální dres PSG pro sezónu 2009/2010

- cena dresu **1 290 Kč**
- barevné provedení ve dvou variantách (modrá, žlutá)
- na zadní straně možnost výběru z pěti jmen hráčů



2) Pletená šála

- cena **330 Kč**
- na výběr pouze dva druhy



3) Kšiltovka

- cena **380 Kč**
- v dámské a pánské variantě (ružová, modrá)



4) Vlajčka

- cena **75 - 150 Kč**



5) Tričko

- cena **320 - 420 Kč**
- výběr pouze ze dvou variant



Interaktivní marketing a PR

Zlínský klub kromě prezentace na stadionu a v tisku používá pro komunikaci své internetové stránky. Mimo klasického informačního servisu o dění v klubu, výsledcích mládežnických kategorií, přináší i online rozhovory s hráči a trenéry. Pro fanoušky je připravena sekce dotazů, kdy si mohou vybrat, zda pošlou dotaz trenérovi, vedení klubu nebo správci stadionu. Odpovědi na konkrétní otázky jsou veřejně publikovány na webu. Nedostatkem stránek je podle mého názoru nízké zapojení multimédií. Ať už to jsou chybějící videa ze zajímavých momentů či audio rozhovory, dále také nemožnost připojení přes mobilní telefon. V dnešní době velká část lidí využívá přístup na internet přes mobilní prohlížeč, ale stránky na tuto variantu nejsou připraveny.

Charitativní akce, akce pro veřejnost

Zlínský klub se mimo vrcholového hokeje podílí na řadě dalších činností. Díky podílu města byla zbudována nová ledová plocha v postavené PSG Aréně. Tato ledová plocha je určena pro tréninky mládeže, aby nedocházelo k přetlaku na hlavním stadionu a děti nemusely na tréninky vstávat v 5 hodin ráno, jak tomu dříve bývalo. Ledovou plochu také využívá oddíl krasobruslení a široká veřejnost, pro kterou je každý týden k dispozici několik hodin veřejného bruslení.

Velmi dobré jméno má ve Zlíně oddíl „sedících medvědů.“ Jedná se o hokejové týmy hendikepovaných, kteří i přes své postižení mají touhu hrát soutěžně lední hokej - sledge hokej. Jedná se o pozměněnou variantu hokeje, kdy hráči sedí na speciálně upravených sáňkách a prostřednictvím dvou malých hokejek, které slouží ke střelbě a odrazu po ledě, hrají jinak klasický hokej. Díky podpoře města a klubu mají tyto hendikepovaní hokejisté možnost trénovat, využívat prostory stadionu a i přes své postižení se věnovat oblíbené hře, ve které dosahují skvělých úspěchů.

Dále vedení a hráči hokejového týmu pomáhají zlínskému sdružení „HANDICAP“, formou projektu dárcovských SMS. Získané finanční prostředky jsou použity na financování sociálních služeb (osobní asistence, volnočasový program pro děti a mládež, sport zrakově postižených atd.).

Mnoho klubů se zapojuje do podobných akcí, protože prostřednictvím známých a úspěšných tváří se lépe získávají finanční prostředky. Klubu, včetně sponzorů, tato činnost pomáhá ve vytváření dobrého jména ve společnosti a posilování značky na trhu.

4.3 HC Mountfield České Budějovice

Hokejový klub v Českých Budějovicích byl založen 10. ledna 1928 jako AC Stadion České Budějovice. Patří mezi tradiční účastníky naší nejvyšší soutěže. Mezi největší klubové úspěchy patří první místo v celostátní hokejové lize ze sezóny 1950/1951, čtvrtfinálová účast v Evropské hokejové lize v letech 1996/1997 a účast v prestižní Champions Hockey League v sezoně 2008/2009.

Zimní stadion v Českých Budějovicích byl postaven v roce 1946, jako třetí v republice s umělou ledovou plochou. V rozmezí let 2001-2002 proběhla celková rekonstrukce stadionu, který dostal po svém slavnostním otevření název Budvar aréna s kapacitou 6 421 diváků. Současným generálním partnerem jihočeského hokeje je společnost Mountfield a klub vystupuje jako akciová společnost. Mezi slavné hráče, kteří prošli tímto klubem, patří Luděk Bukač, Radek Dvořák, Jaroslav Pouzar nebo Roman Turek, který zde ještě působí v roli brankářské jedničky. Hlavními partnery jsou společnosti Mountfield, Budějovický Budvar, CK Fischer, Česká spořitelna a další.

Reklamní nabídka HC Mountfield České Budějovice

Patří mezi jednu z nejlépe propracovaných mezi extraligovými kluby. Pro potencionální partnery je rozčleněna do několika kategorií podle místa prezentace. Uvádí i některá méně obvyklá místa pro umístění reklamy, jako například reklama na vyražečce či betonech brankáře, ošacení roztleskávaček a hostesek, reklama nastříkána na ochranné síti za brankami, umístění loga ve VIP prostorách, tiskovém středisku a další.

Reklama na ledové ploše a mantinelech

Vnitřní mantinel v přímém záběru TV kamer	150 000 Kč/m²
Vnější mantinel v záběru TV kamer	40 000 Kč/m²
Středový kruh pro vhazování	1 200 000 Kč
½ kruh pro vhazování	600 000 Kč
Střední pásma (čísla 1-15 obrázků)	600 000 Kč
Útočné pásma (čísla 16-48 obrázků)	500 000 Kč

Obr. 4. 3 Schéma ledové plochy v Budvar Aréně a její reklamní využití

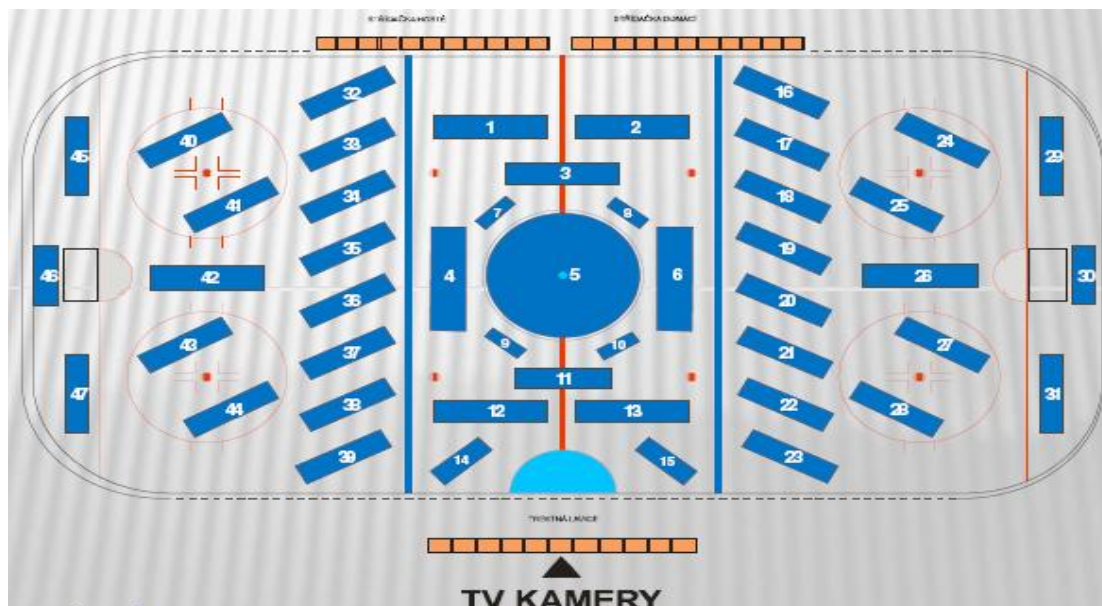


Schéma ledové plochy ukazuje přesné rozmístění reklam v Budvar aréně v Českých Budějovicích, kdy se na led vejde cca 48 reklamních položek.

Reklama na dresech hráčů

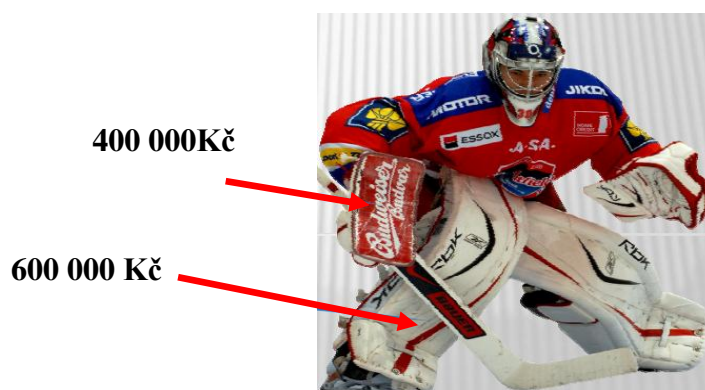
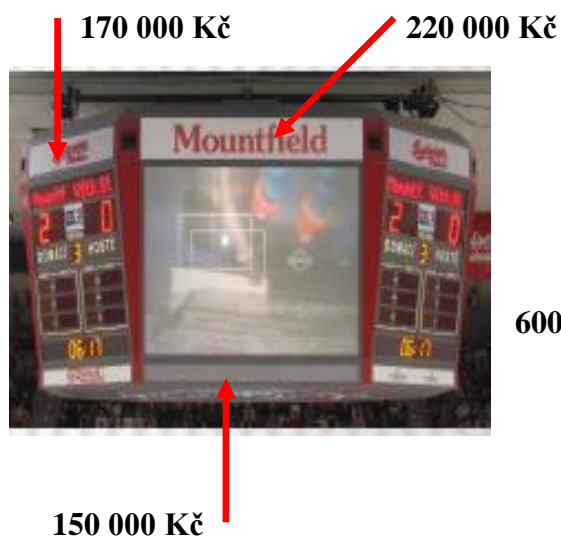
Zadní strana dresu- ramena (D7, D8)	1 200 000 Kč
Zadní strana dresu - záda (D9)	3 000 000 Kč
Zadní strana dresu - záda (D10)	3 000 000 Kč
Límeček (D11, D12)	600 000 Kč
Přední strana dresu - ramena (D1, D2)	1 200 000 Kč
Přední strana dresu- prsa (D3, D4)	1 200 000 Kč
Přední strana dresu - hrud' (D5)	2 400 000 Kč
Přední strana dresu - břicho (D6)	3 000 000 Kč



Reklama na kalhotách, stulpnách, přilbě

Přilba: přední strana	1 200 000 Kč	Kalhoty: přední strana	1 200 000 Kč
zadní strana	600 000 Kč	zadní strana	700 000 Kč
boční strana	450 000 Kč	Stulpny:	300 000 Kč

Brankářská výstroj a reklamní kostka



Další možnosti prezentace

Inzerce ve zpravodaji	formát A ₅	5 000 Kč
	formát ½ A ₅	2 500 Kč

Prezentace loga na sezónních kartách	300 000 Kč
Prezentace loga na ošacení hostesek	300 000 Kč
Reklama na ochranné síti za brankou	300 000 Kč
Schody mezi sektory	60 000 Kč/m²
Tisková tribuna	80 000 Kč/m²
Zábradlí v jednotlivých sektorech	60 000 Kč/m²

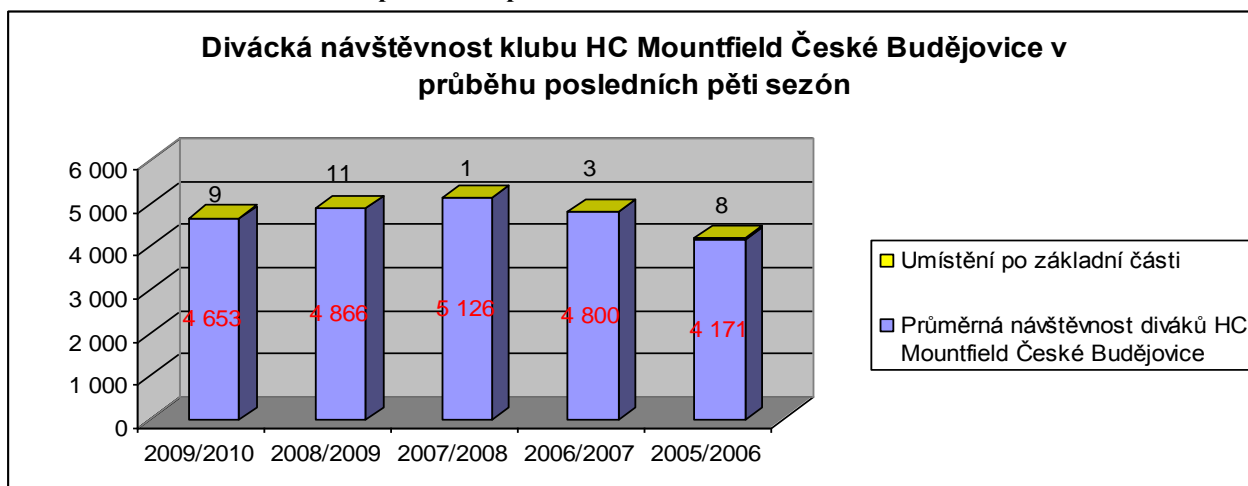
Pro obchodní partnery má klub připraven V. I. P servis při sledování utkání:

- služby pro reklamní partnery se odvíjejí podle výše reklamního plnění,
- k dispozici jsou luxusní místa pro sledování utkání,
- cateringové služby,
- parkovací místa a vstup do restaurace,
- volné V. I. P vstupenky a permanentky.

HC Mountfield České Budějovice a fanoušci

Průměrná domácí návštěva za posledních pět sezón nepoklesla pod úroveň 4 000 diváků na domácí utkání. Nejvíce diváků přišlo v sezóně 2007/2008, kdy Budějovice zvítězily po základní části extraligy. Významným způsobem přispěla celková modernizace haly, která stála město kolem 420 milionů korun, k většímu pohodlí návštěvníků zimního stadionu.

Graf 4.5 Divácká návštěvnost v posledních pěti sezónách



Tabulka 4.4 a graf 4.5 sumarizují divácký zájem o hokej v Českých Budějovicích.

Tab. 4.4 Tabulkový přehled divácké návštěvnosti

Sezona	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2009/2010	241 970	4 653	119 930	4 613	122 040	4 694
2008/2009	253 020	4 866	135 458	5 210	117 562	4 522
2007/2008	266 549	5 126	145 284	5 588	121 265	4 664
2006/2007	249 623	4 800	135 357	5 206	114 266	4 395
2005/2006	216 878	4 171	111 429	4 286	105 449	4 056

Zdroj: vlastní

Ve vyřazovací části soutěže (play off) dochází k pravidelnému růstu zájmu o hokej a s tím jsou spojeny větší výnosy ze vstupného. Proto si většina klubů před sezónou dává jako základní cíl postup do play off. Následný úspěch v této druhé části soutěže dává managementům klubů lepší výchozí pozice při vyjednávání se sponzory o další spolupráci. V partnerských smlouvách jsou často zakomponovány prémie pro klub za případný postup do čtvrtfinále, semifinále či finále. S těmito úspěchy je spojena větší mediální pozornost a tudíž i větší reklama. Kluby a sponzoři se tak častěji objevují ve sdělovacích prostředcích. Na druhou stranu úspěch v play off znamená i velké výdaje z klubových pokladen na prémie hráčů, které se šplhají až do stovek tisíc korun na jednotlivce.

Merchandising HC Mountfield České Budějovice

Internetový fanshop klubu slouží především jen k prohlídce nabízeného zboží, které lze přímo zakoupit v obchodě před zimním stadionem dvě hodiny před zahájením utkání nebo na prodejně firmy Mountfield. Přímý internetový obchod na stránkách HC Mountfield není zřízen. Zboží zde také není řazeno do jednotlivých kategorií, takže chybí jednodušší vyhledávání. K dispozici je 48 položek s údajem o ceně a případné velikosti či barvě.

Vybrané položky a jejich ceny:

1) Replika dresu HC Mountfield pro sezónu 2009/2010

- cena dresu **990 Kč**

- barevné provedení ve dvou variantách (červená, bílá)



2) Pletená šála

- cena **299 Kč**

- na výběr tři druhy barevných kombinací



3) Kšiltovka

- cena **169 Kč**

- na výběr jen jedna varianta ve dvou barvách



4) Vlaječka

- cena **89 Kč**



5) Tričko

- cena **112 - 155 Kč**



Interaktivní marketing a PR

Internetová rezervace vstupenek

K pohodlí fanoušků kromě dobrého servisu na stadionu přispívá i klubem nově zřízená služba online rezervace vstupenek. Z pohodlí domova a bez zdlouhavého stání ve frontě si diváci mohou na internetových stránkách klubu zamluvit až 5 kusů lístků podle vlastního výběru. K tomu aby se fanda do rezervačního systému dostal, je nutné zaslat aktivační SMS, zpoplatněnou částkou 99 Kč. Tato částka je nevratná, ale přináší odesílateli řadu výhod. Vstupenky lze rezervovat až na pět domácích utkání dopředu. Do půlnoci před zápasem je možno rezervaci zrušit. K tomu, aby tento systém nebyl zneužíván a vstupenky nebyly zbytečně blokovány, slouží pravidlo, že při dvou nevyzvednutých objednávkách dochází k zrušení uživatelského účtu.

Sběratelské kartičky

Příkladem toho, jak se snaží vedení HC Mountfield České Budějovice vycházet svým příznivcům maximálně vstříc, je bezplatná služba podpisu sběratelských kartiček. Pro fanoušky a sběratele autogramů nabízí klub možnost zaslání těchto kartiček na adresu sekretariátu klubu, kde budou tyto kartičky předány podle požadavku jednotlivým hráčům nebo trenérům k podpisu. Podmínkou je zpáteční ofrankovaná obálka s nadepsanou adresou, na kterou dostane zájemce zpět podepsané kartičky. Doba vyřízení zásilky je 2 až 3 týdny.

Kromě výše zmiňovaných služeb klub využívá internetového prostředí také k možnosti dotazování fanoušků na jednotlivé představitele klubu, tak jak tomu je dobrým zvykem ve většině extraligových celků. HC Mountfield lze nově také nalézt na sociální síti Facebook, která je hojně navštěvována a v současné době má klub již více než 5 000 sympatizantů. Podobně jako celek HC Sparta Praha nabízí Mounfield výsledkový SMS Servis z aktuálně hraných utkání, jak prvního mužstva, tak i družstev juniorů a starších dorostenců. Cenové relace za jednu SMS se opět pohybují v rozmezí 2 - 4 Kč/SMS⁸.

⁸ Oficiální internetové stránky klubu dostupné na www.hokejcb.cz

4.4 HC Eaton Pardubice

Organizovaný hokej byl v Pardubicích založen v roce 1923, tohoto roku také vznikl klub LTC Pardubice. Do pravidelných hokejových soutěží se zapojil klub až od sezony 1930/1931. První stadion s umělou ledovou plochou byl postaven po 2. světové válce a otevřen v roce 1947. Mezi první velký úspěch pardubického hokeje patří třetí místo z roku 1960. V tomto roce byly dokončeny práce na zastřešení zimního stadionu.

V současné době je klub akciovou společností, kde jedním z vlastníků je i město Pardubice. Během více než osmdesátileté tradice klub dosáhl na zisk čtyř mistrovských titulů a jako jediný nikdy neopustil elitní společnost nejvyšší soutěže. Tímto klubem během let prošla celá řada vynikajících hokejistů jako Novák, Martinec, Hašek, Hejduk, Šťastný, kteří se na sklonku své kariéry často do klubu vraceli. V současné době je pro diváky největším lákadlem návrat vynikajícího brankáře Dominika Haška, který se rozhodl završit svou bohatou hokejovou kariéru v domovském klubu, kde jako mladý začínal.

Reklamní nabídka HC Eaton Pardubice

Se sportovním úspěchem jde ruku v ruce i úspěch ekonomický. Mezi skupinu velmi úspěšných celků můžeme z posledních, řekněme sedmi let zařadit i celek Pardubic, který dlouhodobě disponuje s nejvyššími rozpočty v lize. V letošním ročníku má klub rozpočet zajištěn minimálně ve výši 147 milionů korun a řadí se tak na první místo mezi extraligovými celky. Dobré výsledky klubu znázorňuje následující tabulka 4.5.

Tab. 4.5 Úspěšnost Pardubic v extralize

Sezona	Základní část	Počet výher	Play off
2002/2003	1	37	finále
2003/2004	1	32	čtvrtfinále
2004/2005	3	31	titul
2005/2006	9	22	
2006/2007	2	30	finále
2007/2008	12	17	
2008/2009	2	32	čtvrtfinále

Zdroj: reklamní nabídka HC Eaton Pardubice

Trojnásobná účast ve finále v posledních sedmi odehraných ročnících jen podtrhuje sílu a úspěšnost Pardubic v extralize. Na tyto nedávné úspěchy bezesporu naváží hokejisté i v této sezóně, protože již po základní části jim patřilo výborné třetí místo, které jim automaticky zajišťuje minimálně čtvrtfinále.

Reklama na dresu

Přední strana dresu - ramena	3 000 000 Kč
Přední strana dresu - límeček	300 000 Kč
reklama na prsou (15x15 cm)	800 000 Kč
Přední strana dresu - spodní lem	1 000 000 Kč
Zadní strana dresu - ramena	800 000 Kč
Zadní strana dresu - nad číslem	2 000 000 Kč
Zadní strana dresu - pod jménem	1 500 000 Kč



Reklama na výstroji (kalhoty, přilba, stulpny)

Přilba - čelo	300 000 Kč
Přilba - zadní část	400 000 Kč
Kalhoty - zadní část	600 000 Kč
Kalhoty - přední strana	400 000 Kč
Stulpny - kolena	400 000 Kč
Stulpny - pruh	300 000 Kč



Reklama na mantinelech a ledové ploše

Mantinel - prostor za brankou	200 000 Kč
Mantinel - záběr kamer (1 m)	150 000 Kč
Mantinel- hráčské lavice (1 m)	100 000 Kč
Kruh na vhazování (obránné pásmo)	1 000 000 Kč
Obranné pásmo - pruh 9 m ²	500 000 Kč
Střední pásmo - pruh 9 m ²	400 000 Kč
Střední pásmo - pruh 12 m ²	600 000 Kč



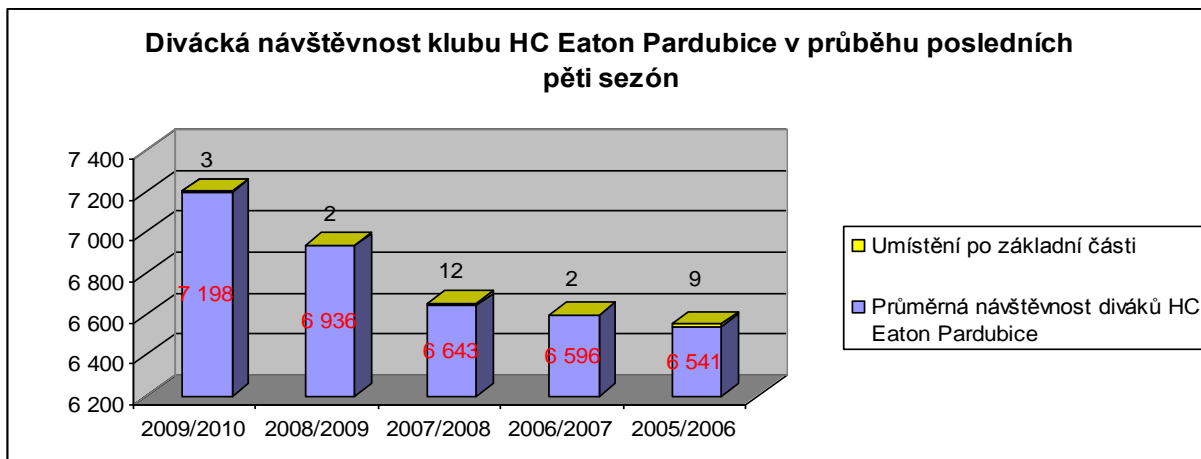
Další možnosti

Zadní strana vstupenky (exkluzivně)	500 000 Kč	VIP karta	25 000 Kč
Přední strana vstupenky	150 000 Kč	SKY BOX	800 - 1 200tis. Kč
Schodiště (VIP sektor)	100 000 Kč	Ročenka (stránka A ₄)	20 000 Kč

Fanoušci a HC Eaton Pardubice

Pardubice jsou považovány za „nejhokejovější“ město v České republice. Dlouhodobě se drží s průměrnou diváckou návštěvností na prvních místech mezi extraligovými kluby.

Graf 4. 6 Návštěvnost v Pardubicích



Zdroj: vlastní

V posledních pěti sledovaných sezónách průměrná domácí návštěva nepoklesla pod ojedinělých osm tisíc diváků na domácí utkání. V celkové průměrné návštěvnosti se tento údaj nedostal pod hranici šesti tisíc. Těmito statistikami se v tuzemsku nemůže pyšnit žádný jiný celek. Jako další divácký „magnet“ působí návrat Dominika Haška do sestavy Pardubic pro sezónu 2009/2010. Tento v současnosti nejstarší hráč extraligy ve svých 45 letech přitahuje obrovskou pozornost. Pro Pardubice jeho působení přináší celou řadu ekonomických a marketingových výhod. Pro samotný klub to znamená vyšší počet prodaných permanentek. I přes poměrně razantní zvýšení cen permanentek před sezónou (z původních 4 500 Kč na současných 6 000 Kč za kus) se jich prodalo více než 6 000 kusů. Dalším plusem je zvýšení zájmu ze strany sponzorů, konkrétně nová smlouva se společností Tipsport.

Haškovo působení v naší lize má pozitivní efekty nejen pro Pardubice, ale i pro celou extraligu, protože každý fanda se chce podívat, jak se mu bude dařit. Průměrná celková návštěvnost přes 7 000 diváků je tomu jen důkazem, viz graf 4.6 a tabulka 4.6.

Tab. 4. 6 Divácká návštěvnost

Sezona	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2009/2010	374 291	7 198	225 737	8 682	148 554	5 714
2008/2009	360 675	6 936	237 023	9 116	123 652	4 756
2007/2008	345 423	6 643	222 216	8 547	123 207	4 739
2006/2007	343 001	6 596	223 499	8 596	119 502	4 596
2005/2006	340 153	6 541	219 668	8 449	120 485	4 634

Zdroj: vlastní

Merchandising HC Eaton Pardubice

Velký zájem fanoušků o hokej v Pardubicích⁹ si žádá i velkou pozornost ze strany klubu. Proto prodej suvenýrů a propagačních předmětů je zde podobně jako na Spartě dobře propracován. Zboží je přehledně rozděleno do jednotlivých kategorií se širokým výběrem. Nechybí takové rarity, jakými jsou bryndáčky pro miminka, nafukovací basebalové pálky a další. Zboží lze objednat přímo na internetu.

1) Autentický dres Eaton pro sezónu 2009/2010

- cena dresu **1 490 Kč**



2) Pletená šála

- cena **250 - 330 Kč**

- na výběr ze sedmi variant



3) Kšiltovka

- cena **229 - 399 Kč**

- výběr ze 13 druhů



4) Vlaječka

- cena **120 - 249 Kč**



5) Tričko

- cena **295 - 790 Kč**



⁹ Oficiální internetové stránky klubu dostupné na www.hcpce.cz

Interaktivní marketing a PR

„Jumbotron“ nad ledovou plochou

Jumbotron neboli velká multimediální televizní kostka nad ledovou plochou nabízí fanouškům možnost zaplacení vlastního vzkazu, přání nebo pozvánky, která bude prostřednictvím projekce zveřejněna na kostce během extraligového zápasu. Ceny této služby jsou následující:

Vzkazy, přání k narozeninám - se záběrem kamer	1 500 Kč
Vzkazy, přání k narozeninám - s fotografií nebo textem	700 Kč
Běžící text - LED řádek (5x za utkání)	250 Kč

„Blue info“

Každý návštěvník ČEZ Arény Pardubice má možnost prostřednictvím svého mobilního telefonu s funkcí bluetooth (bezdrátový přenos dat) získat bezplatně informace o dění v klubu anebo motivy v podobě tapet a obrázků. Stačí pouze zapnout funkci bluetooth v telefonu a vyčkat na automatické spojení.

„RSS kanál“

Jedná se o speciální službu, která umožňuje sledování nových článků na webu. S touto službou má každý fanoušek jistotu, že mu žádná novinky z webu neunikne. Funkčnost služby je podmíněna prohlížečem, který v sobě má RSS čtečku přímo zabudovanou anebo si uživatel může stáhnout zdarma program FeedReader, který tento kanál podporuje.

Pronájem Terasy

Pro obchodní partnery a nejen pro ně klub nabízí exkluzivní možnost pronájmu terasy v hokejové hale. Kapacita této terasy je 100-150 míst. Jedná se o oddělenou část hlediště s mimořádným výhledem na ledovou plochu a s vlastním zázemím pro občerstvení a mimohokejové aktivity. Cena pronájmu na jedno utkání činí 70 000 Kč. V ceně je obsaženo 138 vstupenek na utkání, prohlídka ČEZ Arény, hokejových kabin, setkání s dvěma hráči po utkání, dva podepsané dresy.

Mezi další služby, které klub nabízí, patří SMS servis z utkání, internetová rezervace vstupenek a v rámci přímé komunikace online dotazování na generálního manažera HC Eaton Pardubice pana Kusého.

4.5 HC Bílí Tygři Liberec

Historie ledního hokeje v Liberci sahá do 50. let dvacátého století. V roce 1956 vznikl sloučením dvou mužstev klub pod názvem Lokomotiva Liberec, který své působení mohl již spojit s dostaveným zimním stadionem. V průběhu let se klub propracoval postupně z nižších soutěží až do barážových bojů o účast v extralize, kde v tomto souboji porazil v sezóně 2001/2002 Kladno a stal se tak účastníkem nejvyšší soutěže.

Výrazným okamžikem byl vstup společnosti Syner do hokejového klubu. Tento významný obchodní partner, který je v současnosti majoritním vlastníkem klubu a generálním partnerem, zásadním způsobem dopomohl k pozvednutí ledního hokeje v městě pod Ještědem. Doposud největšími úspěchy pro klub jsou konečná třetí místa v extralize ze sezón 2004/2005 a 2006/2007.

Mezi výrazné osobnosti, které prošly libereckým klubem, patří odchovanci Petr Nedvěd, Zdeněk Orct, Leo Gudas, Jan Ludvig a další.

Zimní stadion nese v současnosti název Tipsport aréna a má kapacitu 7 500 míst.

Reklamní nabídka HC Bílí Tygři Liberec

Podobně jako všechny předcházející kluby, tak i Liberec nabízí reklamní plochy pro své partnery na výstroji a výzbroji hráčů, ledové ploše, mantinelech a dalších místech.

Reklama na dresech, kalhotách, přilbách hráčů

1. Dres (dle velikosti plochy)	8 000 Kč/cm ²
2. Přední strana kalhot	660 000 Kč
3. Zadní strana kalhot	550 000 Kč
4. Boční strana kalhot	450 000 Kč
5. Stulpny (dle velikosti plochy)	450 000Kč
6. Přilba (boční strana 2x)	900 000 Kč
7. Přilba (zadní strana)	550 000 Kč
8. Přilba (vrchní strana)	550 000 Kč
9. Betony brankáře	550 000 Kč
10. Vyrážecí brankáře	550 000 Kč



Reklama na ledové ploše a mantinelech

1. Mantinel (v záběru televizních kamer, 2 m)	280 000 Kč
2. Mantinel (za brankami, 2 m)	330 000 Kč
3. Mantinel (netelevizní strana, 2 m)	220 000 Kč
4. Kruhy na vhazování (celý)	1 350 000 Kč
5. Kruhy na vhazování (polovina)	675 000 Kč
6. Reklama mimo kruhy	450 000 Kč

Reklama na plexiskle

1. Pruh nad mantinelem (celý obvod kluziště)	660 000 Kč
2. Plexisklo za střídačkami domácích	330 000 Kč

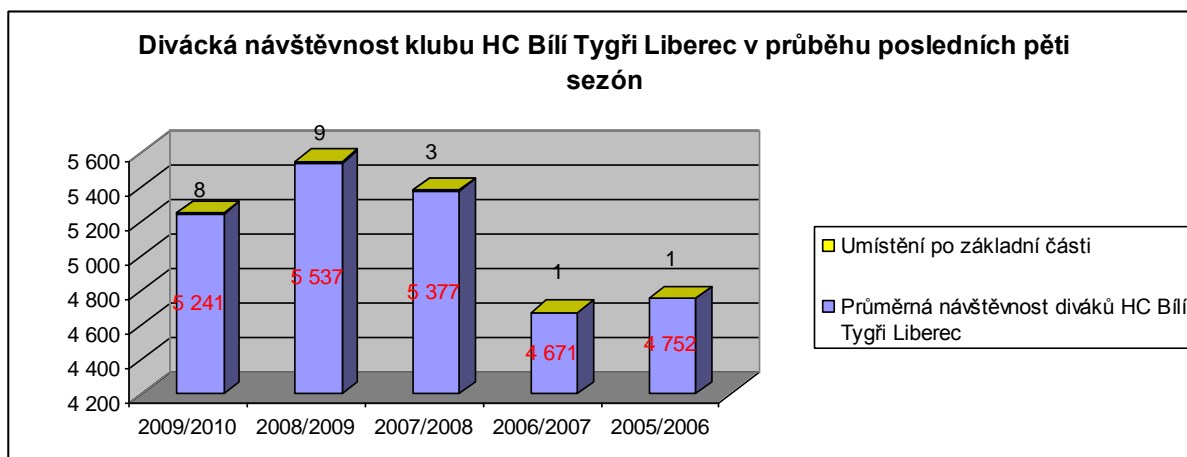
Další možnosti

1. TV kostka (3x 10 vteřin spot/logo)	280 000 Kč
2. Světelný prstenec (3x 10 vteřin logo)	280 000 Kč
3. Reklama nad východem z hlediště	30 000 Kč
4. Automobil (na každém utkání, mimo TV zápasy)	600 000 Kč
5. Cedula za mantinelem (z pohledu diváků)	120 000 Kč
6. Vstupenka (přední strana)	55 000 Kč/cm²

Fanoušci a HC Bílí Tygři Liberec

Velkým diváckým konkurentem libereckého hokeje ve městě je fotbal. Stejně jako hokejisté, tak i jejich fotbaloví kolegové hrají nejvyšší domácí soutěž. Navíc hokejový klub se v nejvyšší soutěži pohybuje poměrně krátkou dobu a tak si diváci na hokejový stadion museli cestu postupně „najít“. Jinak si ani nelze totiž vysvětlit, že v posledních pěti sledovaných ročnících byla průměrná domácí návštěva na utkání nejnižší právě v ročnících 2005/2006 a 2006/2007, kdy se hokejisté vždy po základní části umístili na skvělém prvním místě. Na druhou stranu i v těchto dvou sezónách průměr nepoklesl pod 4 500 diváků na utkání Liberce, jak ukazuje graf 4.7 a tabulka 4.7.

Graf 4. 7 Divácká návštěvnost v Liberci



Zdroj: vlastní

V roce 2003 bylo rozhodnuto zastupitelstvem města, že budou započaty práce na nové multifunkční aréně v Liberci, která by měla plnit funkci víceúčelového zařízení, ve kterém se budou mimo hokejových zápasů konat i nejrůznější kulturně-společenské události. Slavnostní otevření se konalo 8. září 2005. Hala poskytuje svým návštěvníkům dokonalý komfort při sledování dění nejen na ledové ploše. Při maximálním využití pojme až 9 000 návštěvníků. Mezi zajímavosti arény patří 256 metrů dlouhý a 72 cm vysoký multimedialní pás, který využívá moderní LED technologie a slouží k reklamním a prezentačním projekcím.

Tab. 4. 7 Divácká návštěvnost

Sezona	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2009/2010	272 518	5 241	143 698	5 527	128 820	4 955
2008/2009	287 905	5 537	156 226	6 009	131 679	5 065
2007/2008	279 584	5 377	156 028	6 001	123 556	4 752
2006/2007	242 883	4 671	129 683	4 988	113 200	4 354
2005/2006	247 096	4 752	142 614	5 485	104 482	4 019

Zdroj: vlastní

K poklesu celkové divácké návštěvnosti na utkání hokejového Liberce¹⁰ přispěly do hojné míry i vynikající výsledky fotbalistů Slovanu Liberec, kteří právě ve zmiňované sezóně 2005/2006 získali historicky druhý mistrovský titul v nejvyšší soutěži. Na tento úspěch navázali v následující sezóně 2006/2007 čtvrtým místem a tak dopomohli k většímu zájmu fanoušků právě o fotbal.

¹⁰ Oficiální internetové stránky klubu dostupné na www.hcbilitygri.cz

Merchandising HC Bílí Tygři Liberec

Fanshop pro příznivce Bílých Tygrů Liberec obsahuje více než 160 výrobků spojených s motivy právě tohoto klubu. Mezi zajímavosti shopu patří sekce „kuchyňské potřeby“, která je novinkou zavedenou před sezónou 2009/2010. Najdeme zde ubrusy, chňapky, zástěry a další sortiment pro kulináře a to vše v klubových barvách. Veškeré zboží je přehledně rozděleno do jednotlivých kategorií s možností internetové objednávky. Nabídka propagačního zboží je velice pestrá a každý příznivec si zde vybere.

1) Originální dres pro sezónu 2009/2010

- cena dresu **990 Kč**



2) Pletená šála

- cena **350 Kč**



3) Kšiltovka

- cena **125 - 599 Kč**



4) Vlaječka

- cena **85 - 120 Kč**



5) Tričko

- cena **165 - 350 Kč**



Interaktivní marketing a PR

„Tygří čtečka“

Jedná se o informační službu pro uživatele osobních počítačů s připojením k internetu, která je funkční po nainstalování speciálního programu Adobe Air. Tato čtečka dokáže stáhnout veškeré novinky o klubu a dění v extralize bez toho, abychom museli spouštět internetový prohlížeč.

Ostatní služby:

Pro fanoušky je k dispozici SMS výsledkový servis podobný tomu na Spartě, Pardubicích či Českých Budějovicích. Bílí Tygři také nechybí na sociální síti Facebook. Velkou výhodou je zřízení rezervace vstupenek na utkání prostřednictvím bezplatné telefonní - zelené linky. Klub pro příznivce nabízí podpisový servis sběratelských kartiček (stejný systém jako v Budějovicích).

K tomu, aby klub přiblížil prostředí a zázemí Tipsport Arény návštěvníkům, mohou tito zájemci využít pravidelných exkurzí haly, včetně zákulisí a hráčských šaten.

Charitativní akce:

„Tygři dětem“

Jedná se o charitativní projekt, který trvá od 13. 1. 2006, kdy byl poprvé odstartován. Tohoto projektu se účastní osm dětských domovů Libereckého kraje. Děti z těchto domovů se pravidelně střídají v návštěvách hokejových zápasů Bílých Tygrů Liberec.

„Přilož ruku k dílu“

Každý dárcce, který věnuje na tento projekt minimálně 300 Kč, obdrží vypálený kachel s vlastním otiskem ruky a podpisem. Tyto vypálené kachle budou umístěny následně na Zeď dobré vůle, která se nachází naproti hlavnímu vstupu do Tipsport Arény v Liberci. Do projektu se zapojili i hokejisté extraligového Liberce. Do současné doby bylo otištěno 2 533 rukou a vybráno více než 800 000 Kč.

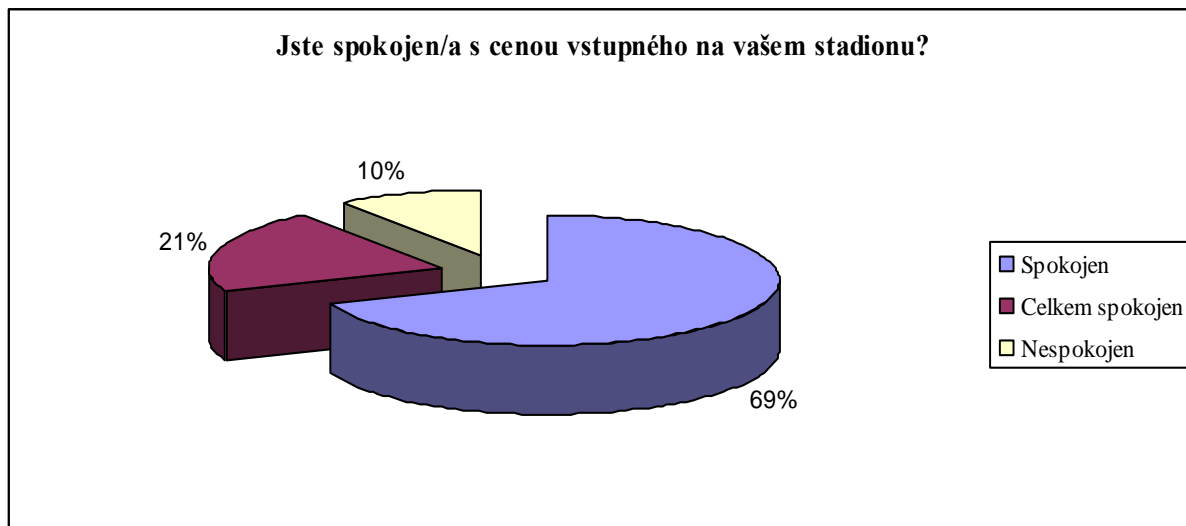
Hokejový klub Bílí Tygři Liberec dlouhodobě spolupracuje s Nadací Syner. Účastní se celé řady nejen charitativních akcí, ale také akcí názorných a preventivních, mezi ně patří dárceství krve, Sport bez předsudků, Jezdíme s úsměvem a další.

4.6 Vyhodnocení dotazníků pro fanoušky klubů

Prostřednictvím internetového prostředí (email, Facebook, online-chat) jsem oslovil celkem sto náhodných fanoušků napříč extraligovými kluby a položil jim pět otázek:

Otázka č. 1 Jste spokojen/a s cenou vstupného na vašem stadionu?

Graf 4. 8 Spokojenost se vstupným

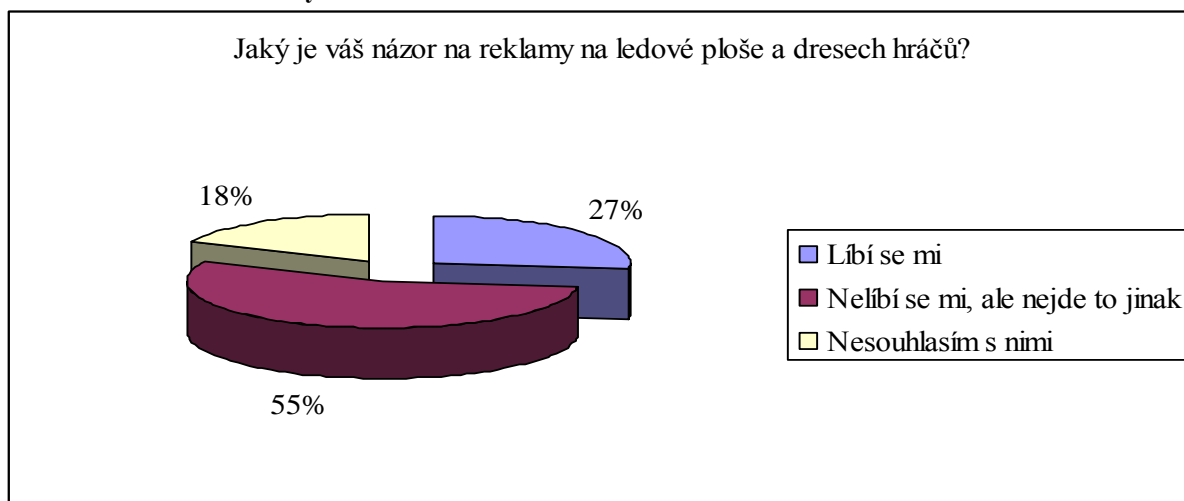


Zdroj: vlastní

Drtivá většina odpovědí na tuto otázku byla kladná, jak ukazuje graf 4.8. Ceny vstupenek na utkání nejsou příliš vysoké. Řada fanoušků uvedla, že by zaplatili klidně i o pár desítek korun více než doposud. Na druhou stranu se jednalo převážně o věrné příznivce svého klubu. Je otázkou, jak by se výraznější navýšení cen odrazilo v celkové návštěvnosti a zda by kluby nepřišly o větší část tzv. příležitostných návštěvníků. Aby hokejové kluby mohly v tuzemsku „žít“ z peněz ze vstupného, musela by podle generálního manažera HC Eaton Pardubice pana Kusého stát vstupenka na utkání v rozmezí 1000-1500 Kč a to je nereálné.

Otázka č. 2 Jaký je váš názor na reklamy na ledové ploše a dresech hráčů?

Graf 4. 9 Názor na reklamy na ledě a dresech

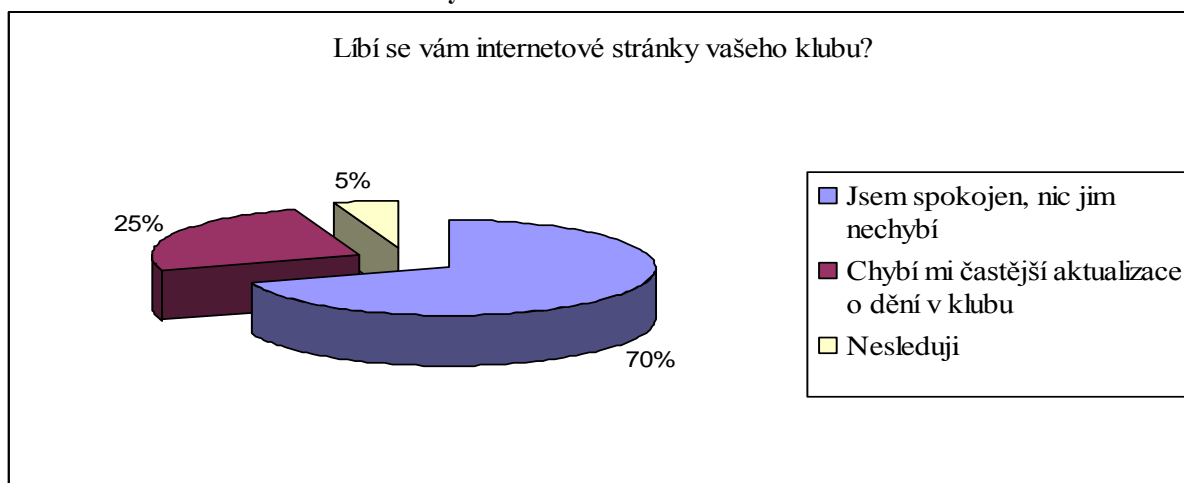


Zdroj: vlastní

V odpovědích na tuto otázku si byla nadpoloviční většina dotázaných vědoma toho, že v českých podmínkách je čistý led a dres bez reklamy pouhým zbožným přáním všech příznivců, kteří se s tímto ideálem pomalu rozloučili. České kluby nejsou tak ekonomicky nezávislé, aby si mohly dovolit tento „luxus“. Dokonce dvaceti sedmi procentům fanoušků se tyto reklamy líbí a jsou na ně zvyklí. Vyhodnocení otázky č. 2 v grafu 4.9.

Otázka č. 3 Líbí se vám internetové stránky vašeho klubu?

Graf 4. 10 Názor na internetové stránky

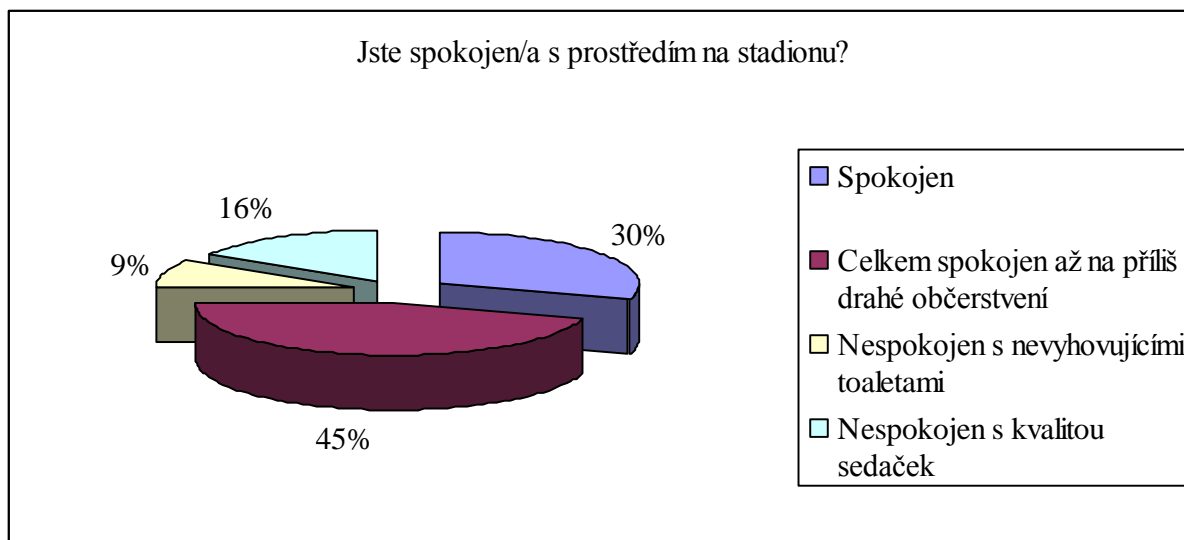


Zdroj: vlastní

Většina dotázaných je spokojena se vzhledem a obsahem webových stránek svého klubu. Nejvíce fanouškům vadila nedostatečná aktualizace informací o dění v klubu a zdraví hráčů, jak uvádí graf 4.10.

Otázka č. 4 Jste spokojen/a s prostředím na stadionu?

Graf 4. 11 Prostředí na stadionech

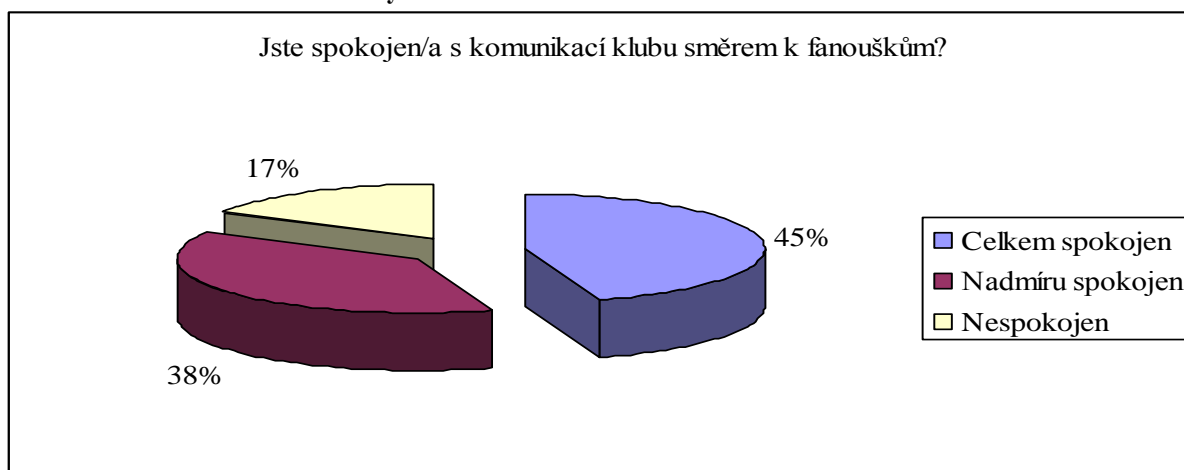


Zdroj: vlastní

Největší vlna kritiky z řad fanoušků se zvedla na ceny a kvalitu nabízeného občerstvení na stadionech. Příliš časté předražování zboží a velké fronty často návštěvníky odrazují. Ve městech, kde nebyly postaveny v posledních letech nové stadiony, chybí pohodlnější sedadla s dostatkem místa pro nohy a lepší a čistší sociální zařízení, viz graf 4.11.

Otázka č. 5 Jste spokojen/a s komunikací klubu směrem k fanouškům?

Graf 4. 12 Komunikace s fanoušky



Zdroj: vlastní

Nadmíru spokojených nebo alespoň částečně spokojených fanoušků s tím jak klub komunikuje navenek, bylo v dotaznících přes 80 %. Ti, kteří byli nespokojeni, ve většině případů zmiňovali zdlouhavou zpětnou odezvu na jejich dotazy či podněty.

4.7 Vyhodnocení dotazníků pro zástupce extraligových klubů

Prostřednictvím elektronické pošty jsem oslovil manažery pěti sledovaných klubů a položil jim tyto otázky:

- 1.) V jaké přibližné výši se pohybuje rozpočet vašeho klubu na sezónu 2009/2010?
- 2.) Jaké procento z celkových příjmů tvoří příjmy ze vstupného?
- 3.) Jaký je podíl sponzorů na celkovém rozpočtu?
- 4.) Jaké procento z celkových příjmů tvoří příjmy z prodeje suvenýrů a dalších propagačních předmětů?
- 5.) Co tvoří největší položku z pohledu výdajů klubu?

Velice vstřícný postoj zaujali zástupci Sparty Praha a Českých Budějovic, kteří velmi ochotně a brzy poskytli odpovědi na těchto pět otázek a nabídli spolupráci v případě dalších dotazů. Zástupci Zlína na opakované emaily nereagovali. Odpovědi na otázky poskytl až prostřednictvím dotazových formulářů na webu klubu generální manažer pan Michalovský. Zástupci Liberce se odmítli vyjádřit.

Pro některé kluby jsou otázky ohledně financí a cen reklamních nabídek velice citlivou záležitostí a nerady je veřejně poskytují, záleží vždy na ochotě a postoji jednotlivce na dané pozici v klubu.

Odpovědi manažerů Sparty, Budějovic, Pardubic a Zlína jsou zaznamenány v následující tabulce 4.8. Údaje o Liberci jsou v tabulce pouze orientační a odvozené z dřívějších vyjádření ve sdělovacích prostředcích anebo na základě porovnání s jinými, stejně velkými kluby v lize.

Tab. 4.8 Odpovědi zástupců klubů

	Zlín	Budějovice	Sparta	Pardubice	Liberec
Otázka č. 1	80 mil.	105 mil.	125 mil.	147 mil.	100 mil.
Otázka č. 2	10-15 %	10-15 %	10-15 %	15-20 %	10-15 %
Otázka č. 3	50-60 %	70 %	60-70 %	80 %	60-70 %
Otázka č. 4	Zanedbatelné	1 %	1-2 %	méně než 1%	-
Otázka č. 5	Platy hráčů	Platy hráčů	Platy hráčů	Platy hráčů	Platy hráčů

Zdroj: vlastní

Bezesporu největší položkou, která zatěžuje klubovou pokladnu, jsou výdaje na platy hráčů. Tyto platy není jednoduché snížit vzhledem k již uzavřeným smlouvám. Proto dochází často k odchodům příliš drahých hokejistů do bohatších klubů a tato mezera v sestavách je doplňována nejčastěji levnějšími odchovanci.

5 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ

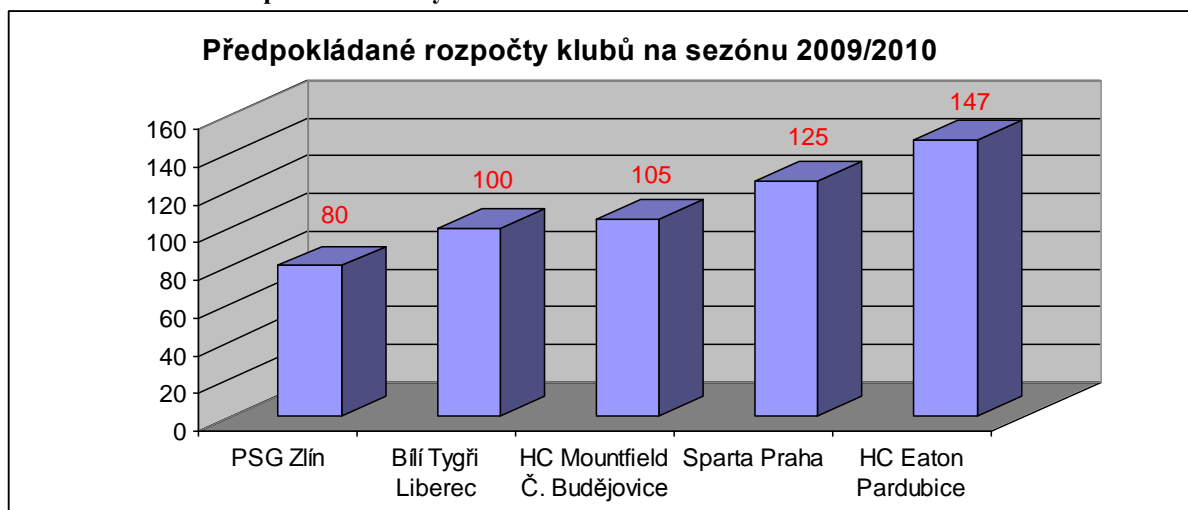
5.1 Komparace rozpočtů klubů pro sezónu 2009/2010

V probíhající ekonomické krizi patří zajištění stabilního finančního zázemí pro hokejový klub mezi jeden z nejdůležitějších úkolů. Je velice těžké zachovat alespoň vyrovnaný rozpočet v této obtížné době tak, aby byla zajištěna dostatečná kvalita hráčského kádru v souladu s rozpočtovými možnostmi, protože platy špičkových hráčů jdou do milionů korun ročně. Nejeden extraligový klub hlásil tyto potíže ještě těsně před zahájením soutěžního ročníku. Všechny sledované kluby byly nuceny svůj rozpočet snížit oproti předešlé sezóně. Nejrazantněji postupovali v Liberci, kde rozdíl posledních dvou ročníků činí přibližně 56 milionů korun. Tyto razantní úspory „odnesly“ nejvíce hráčské platy.

Podle mého názoru jednou z možností, jak ušetřit na hráčských platech, je klást větší důraz na kvalitní výchovu vlastních odchovanců, kteří následně dostanou možnost zapojit se do vrcholového hokeje v mateřském klubu. Tito hráči jsou nejenom levnější, ale mají daleko blíže ke klubu jako takovému.

Graf 5.1 ukazuje, s jakými finančními prostředky porovnávané celky disponují. Tradičně nejvyšší rozpočet uvádí Pardubice, které dominují i celé lize. Pod hranici sta milionů se v našem případě dostal pouze celek PSG Zlín.

Obr. 5. 1 Srovnání rozpočtů sledovaných klubů

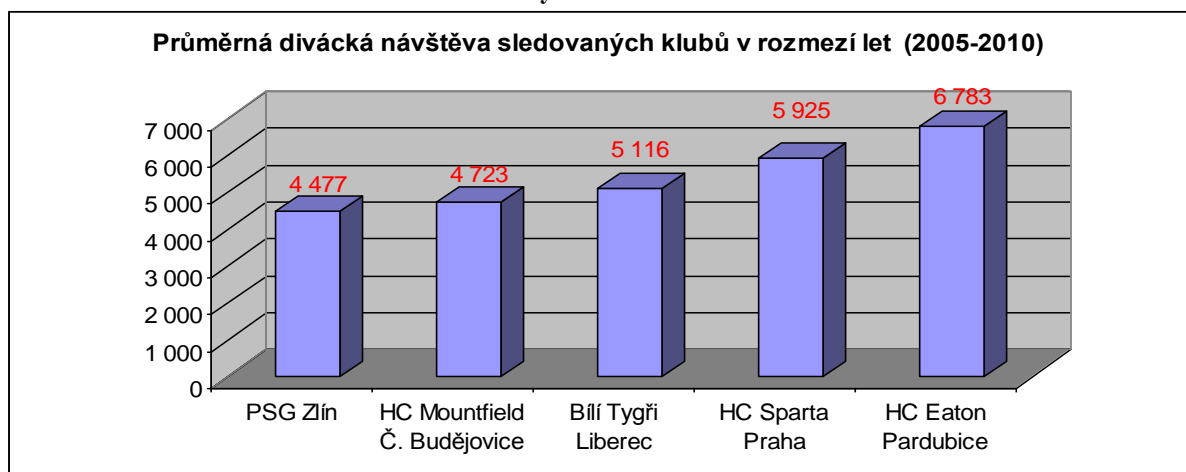


Zdroj: vlastní

5.2 Divácká návštěvnost hokejových stadionů a ceny vstupenek

Hokej a jeho atraktivita láká do hledišť velké množství příznivců, kteří ženou svá mužstva k úspěchu a přispívají ze svých peněženek do pokladen klubů. V posledních letech byla u nás rekonstruována nebo postavena celá řada stadionů, které splňují trend moderního a komfortního prostředí pro sledování hokeje. Největší zájem o tuto hru je v Pardubicích, kde za posledních pět let celkový průměr překročil 6 500 diváků jak na domácí, tak i na venkovní zápasy. V následujícím grafu 5.2 jsou tyto průměry znázorněny.

Graf 5. 2 Průměrná divácká návštěva sledovaných klubů



Zdroj: vlastní

Ceny vstupného na utkání naší nejvyšší hokejové soutěže mezi sezonami 2008/2009 a 2009/2010 nedoznaly ani vlivem hospodářské recese přílišných změn. Důvodem může být obava ze ztráty určitého počtu diváků, kterých by se navýšení dotknulo. Jedinou výjimkou je celek Pardubic, který ceny zvednul. Na druhou stranu v Českých Budějovicích došlo dokonce i na snížení. Ceny vstupenek na nejvyšší hokejovou ligu jsou u nás mimo Slovensko a Rusko nejlevnější v celé hokejové Evropě. Podle mého názoru ceny vstupenek nejsou v tuzemsku pro hokejového fanouška neúnosné a do budoucna se jejich zdražení pravděpodobně nevyhneme. Pokud chceme sledovat kvalitní hráče a dobré výkony, budeme muset připlatit.

Tab. 5. 1 Ceny vstupenek

Ceny vstupenek	2008/2009		2009/2010		Změna
	Nejlevnější	Nejdražší	Nejlevnější	Nejdražší	
Zlín	80	350	80	350	↔
Liberec	90	270	90	270	↔
Č. Budějovice	120	200	100	170	↓
Sparta Praha	70	170	70	170	↔
Pardubice	85	240	95	285	↑

Zdroj: vlastní

5.3 Merchandising

Prodeji propagačních materiálů a suvenýrů není u nás ve srovnání se zahraničím věnována přílišná pozornost. Pro celou řadu klubů je to jen doplňková záležitost, která nepřináší do klubové pokladny nijak velké množství peněz. Na druhou stranu větší a bohatší kluby, jakými jsou u nás například Sparta Praha, Eaton Pardubice, Liberec, Slávia, Karlovy Vary se snaží tento nedostatek postupně odstraňovat a přibližovat se alespoň na dohled západnímu trendu.

Následující tabulka ukazuje a porovnává cenové relace pěti vybraných položek z fanshopů sledovaných klubů. Nabízený sortiment a jeho kvalita se od sebe mohou lišit a tak toto srovnání je čistě ilustrační.

Tab. 5. 2 Porovnání cen položek fanshopů (v Kč.)

Produkt	Sparta	Liberec	Zlín	Budějovice	Pardubice
Dres	3 490/1 200	990	1 290	990	1 490
Šála	330	350	330	299	250 - 330
Kšiltovka	350 - 390	125 - 599	380	169	229 - 399
Vlajčka	110	85 - 120	75 - 150	89	120 - 249
Tričko	299 - 390	165 - 350	320 - 420	112 -155	295 - 790

Zdroj: vlastní

5.4 Nabídka reklamních služeb jednotlivých klubů

Pro prezentaci obchodních partnerů kluby využívají rozličné reklamní plochy. Mezi ty nejžádanější a zároveň nejdražší patří reklamy umístované na dresech, vybavení hráčů a ledové ploše. Každý klub má vytvořenu vlastní marketingovou strategii s ceníky těchto reklam. Konečná cena je vždy výsledkem individuálního jednání s konkrétním subjektem a je do značné míry ovlivněna představami a přáním sponzora. Obecně však platí, že čím větší a viditelnější reklama je (především v televizních záběrech), tím jde cena nahoru.

Dres patří v našich podmínkách mezi velice výdělečný kus hráčského „oblečení“. Nejlepší a nejúspěšnější kluby (Slávie Praha, Pardubice, Sparta Praha) za jeho reklamní využití inkasují ročně kolem 10 milionů korun.

Tab. 5. 3 Ceny reklamy na dresech

Ceny reklamních ploch na hráčském dresu				
<i>Prostor ramen - přední strana, zadní strana</i>				
Klub	Cena	rozměry, umístění	Cena	Umístění
Sparta Praha	3 000 000	přední strana	1 500 000	zadní strana
HC Pardubice	1 500 000	přední strana	800 000	zadní strana
HC České Budějovice	1 200 000	přední strana	1 200 000	zadní strana
PSG Zlín	800 000	10 x 20 cm		
HC Liberec	8 000	1 cm ²		

Zdroj: vlastní

Největší reklamy jsou na dresech umístěny pod jmenovkou hráče, nad číslem a v oblasti ramen. Jejich cena je uváděna buďto za kus, anebo podle velikosti udávané v cm². Cenové relace a jejich porovnání uvádí tabulky 5.3 až 5.5.

Tab. 5. 4 Reklama na dresech - zadní strana ramen

Ceny reklamních ploch na hráčském dresu		
<i>Zadní strana dresu (prostor pod rameny)</i>		
Klub	Cena	Rozměry
Sparta Praha	2 500 000	
HC Pardubice	2 000 000	
HC České Budějovice	3 000 000	
PSG Zlín	800 000	10 x 20 cm
HC Liberec	8 000	1 cm ²

Zdroj: vlastní

Tab. 5. 5 Reklama na dresech - zadní strana pod jmenovkou

Ceny reklamních ploch na hráčském dresu		
<i>Zadní strana dresu (prostor pod jménem hráče)</i>		
Klub	Cena	Rozměry
Sparta Praha	2 000 000	
HC Pardubice	1 500 000	
HC České Budějovice	3 000 000	
PSG Zlín	800 000	10 x 20 cm
HC Liberec	8 000	1 cm ²

Zdroj: vlastní

V detailních záběrech televizních kamer jsou často zachyceny tváře a hlavy hokejistů, které podle pravidel musejí pokrývat ochranné přilby. Ani tato část výstroje neunikla reklamnímu pokrytí. Její nejdražší částí je přední - čelní strana nad plexisklem, které chrání oči. Ceny reklamních ploch na přilbách uvádí tabulka 5.6.

Tab. 5.6 Ceny reklam na přilbách (v tis. Kč)

Klub	Cena	Umístění (rozměry)	Cena	Umístění	Cena	Umístění
Sparta Praha	500	zadní strana (H2)				
HC Pardubice	300	boční strana (H3)				
HC České Budějovice	1 200	přední strana (H1)	600	zadní strana (H2)	450	boční strana (H3)
PSG Zlín	300	6x 10 cm				
HC Liberec	900	boční strana 2x (H3)	550	boční strana (H3)	550	vršek přilby

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.1 jsou písmeny a číslicemi označeny pozice, na kterých jsou reklamy nejčastěji umisťovány. Pozice H1 bývá velice často jednotně použita pro reklamu nejvýznamnějšího partnera celé soutěže nebo daného turnaje. Tuto reklamu mají všechny kluby nebo týmy stejnou. Na velkých mezinárodních akcích, jakými jsou mistrovství světa nebo olympijské hry, je tato plocha určena pro oficiální logo her.

Obr. 5.1 Reklamní plochy na helmě hráčů



Zdroj: reklamní nabídka HC Mountfield České Budějovice

Následující tabulka 5.7 porovnává ceny reklam na nejžádanějších místech ledové plochy a mantinelech. Z tohoto srovnání pěti klubů vychází HC Liberec jako cenově nejdražší. Opět zde musím podotknout, že uváděné ceny nejsou cenami konečnými, ale do značné míry orientačními a slouží jako podklady pro vzájemná vyjednávání mezi kluby a reklamními partnery.

Tab. 5.7 Ceny reklamy na mantinelech a ledové ploše

Reklama na ledové ploše a mantinelech			
	Středový kruh	Kruhy na vhazování - před brankami	Mantinely v záběru kamer
HC Sparta Praha	Neuvádí	1 000 000 Kč	110 000 - 160 000 Kč
PSG Zlín	600 000 Kč	300 000 Kč a více	90 000 Kč
HC Moutnfield Č. Budějovice	1 200 000 Kč	1 200 000 Kč	150 000 Kč/m
Eaton Pardubice	Neuvádí	1 000 000 Kč	100 000 - 200 000 Kč/m
HC Bílí Tygři Liberec	1 350 000 Kč	1 350 000 Kč	280 000 - 330 000 Kč/2m

Zdroj: vlastní

Návrhy a doporučení

Podle mého názoru marketingová komunikace ve sledovaných klubech odpovídá jejich současným ekonomickým možnostem, tradici a zájmu obyvatel o lední hokej v jednotlivých městech. Velké a finančně silné celky jako Sparta Praha, Eaton Pardubice a Liberec si mohou dovolit angažovat do svých služeb kvalitní hráče nejen z domácí ligy. S rostoucí kvalitou kádru roste také šance na případný úspěch v soutěži, který s sebou přináší i velkou mediální pozornost a zájem reklamních partnerů o vzájemnou spolupráci. Všechny sledované kluby výjma PSG Zlín disponují rozpočty přesahujícími sto milionů korun na sezónu, které podle svých priorit rozdělí na zajištění chodu celého klubu.

Současná hospodářská krize nutí manažery a vlastníky k maximální obezřetnosti při každé investici. Ziskat obchodního partnera, který je ochotný vložit finanční prostředky do ledního hokeje, je za současné situace velmi obtížné a kluby musí být v tomto ohledu velmi aktivní a musejí nabídnout odpovídající a kvalitní protislužby. Proto se nesmíme divit tomu, že místo znaku klubu ve středu ledové plochy uvidíme logo generálního partnera. Dalo by se říci, že čím více reklam na ledové ploše, mantinelech a dresech hráčů je, o to bohatší celek se jedná.

Zajímavým krokem se v extraligových podmínkách prezentuje klub HC Oceláři Třinec. Ledovou plochu se v Třinci rozhodli pokrýt reklamami jen ve středním pásmu a za brankami. Útočná, potažmo obranná pásma jsou těchto reklamních sdělení zbavena. Tento v tuzemsku ojedinělý přístup má za následek lepší viditelnost puku pro diváky na stadionu, ale především u televizních obrazovek. Podle mého názoru se jedná o přijatelný kompromis a vstřícné gesto vůči všem hokejovým příznivcům. Otázkou je, do jaké míry tento krok inspiruje ostatní kluby a zda v Třinci od tohoto záměru v příštích sezónách neustoupí.

Hokejoví příznivci a věrní fanoušci dokáží na stadionech vytvořit skvělou atmosféru a ženou tak své mužstvo k vítězství. Ne nadarmo je domácí prostředí považováno za velkou výhodu. Pro kluby sice prostředky ze vstupného neznamenaají zásadní příjem, ale rozhodně nepatří do položky - zanedbatelné. Rozumně uvažující vedení se snaží vycházet svým příznivcům vstříc a připravuje pro ně nejrůznější akce. Všechny sledované týmy podle svých možností věnují na podporu a propagaci klubu část svého rozpočtu. Připravují kulturní a společenské akce, snaží se zprostředkovat fanouškům kvalitní informační servis s řadou zajímavostí ze zákulisí hokejového dění. Nejlépe z tohoto srovnání opět vycházejí celky Pardubic a Sparty, které díky svému ekonomickému zázemí mají odpovídající personální i technické zabezpečení.

Možným nedostatkem se například ve Zlíně může jevit nepropracovaný prodej suvenýru a reklamních předmětů či malé zapojení moderních multimediálních prvků komunikace, které podle mého názoru dokáží oživit a pozvednou zájem o klub.

V Budějovicích bych vyzdvihnul systém rezervace vstupenek, který by mohl být inspirací pro všechny celky v extralize.

Problémem starších hokejových hal je zastaralejší vybavení, ať už se jedná o nepohodlné sedačky či nedostatečné sociální zázemí. Samotné kluby nemají šanci ze svých rozpočtů postavit nové moderní arény. V tomto ohledu je nezbytná spolupráce s městem a jeho vedením, které by mělo stanovit jasné priority sportu v regionu. Ve městech, ve kterých se hraje více nejvyšších soutěží, dochází často k rozhodování, který sport bude „číslem jedna“ (často fotbal x hokej). V tomto případě bych doporučoval za podmínek, kdy není dostatek financí na podporu obou odvětví, vzdát se účasti v jedné nejvyšší soutěži i za cenou snížení sportovní úrovně. Tato varinata je podle mého názoru přijatelnější než každoroční nejistota, zda se seženou prostředky na zaplacení licencí a hráčských platů.

Často zmiňované výhrady vůči cenám a kvalitě občerstvení, které se objevovaly v dotazníkovém šetření, jsou jen velmi málo ovlivnitelné kluby, protože tyto služby ve většině případů zajišťují soukromí prodejci.

Co ale mohou kluby a jejich vedení zlepšit bez ohledu na výši rozpočtu či počtu partnerů, je četnost a kvalita komunikace s fanoušky a médii. Větší otevřenost a loajalita vede k vzájemnému respektu a důvěře mezi všemi stranami.

6 Závěr

Cílem práce bylo porovnat vybrané ukazatele marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a sponzoring u pěti hokejových klubů z různých krajů České republiky. Prostřednictvím dotazníků jsem zjistil názory fanoušků na zvolená témata a získal odpovědi manažerů na vybrané otázky ohledně rozpočtů, nákladů a dalších.

V průběhu práce jsem měl možnost kontaktovat všechny zástupce extraligových klubů. Někteří manažeři velice ochotně poskytli často interní materiály ke zpracování mé diplomové práce a nabídli pomocnou ruku při dalších otázkách. Tato ochota a obsah poskytnutých informací byly klíčové při mém rozhodování o tom, které kluby budu porovnávat.

Z celkového počtu čtrnácti klubů, které se účastní naší nejvyšší hokejové ligy, odpověděla na mé dotazy polovina z nich. Největší snahu o poskytnutí potřebných informací jsem zaznamenal od zástupců pražské Sparty, Slávie Praha, Českých Budějovic, Zlína a Mladé Boleslavi. Naopak zástupci Komety Brno, Třince a Karlových Varů po zjištění, že se jedná o studentskou práci, přerušili kontakt.

Během mé práce jsem měl možnost se souhlasem klubů nahlédnout do materiálů, které nejsou běžně přístupné nejen na internetových stránkách. Získal jsem tak cenové relace reklamních nabídek pro potencionální obchodní partnery s aktuálními částkami na probíhající sezónu 2009/2010. Díky tomu porovnávaná data neztratila na aktuálnosti a věrohodnosti.

Tato práce by do budoucna mohla sloužit jako inspirace manažerům a studentům nejen sportovního managementu pro další a rozsáhlejší výzkumy marketingové komunikace v odvětví ledního hokeje, ale i dalších sportů. Dostupnost potřebných informací je ale do velké míry vázána ochotou oslovených subjektů a jejich vstřícností.

Seznam použité literatury

1. BEDŘICH, L. *Marketing ve sportu*. [on line]. 2010, [cit. 2010-1-20]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>
2. DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
3. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. ISBN 80 – 248 – 0130 – 2.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 88s. ISBN 80-248-0827-7.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
6. KORUPCE VE SPORTU. *Transparency* [online]. 2010, [cit. 2010-0-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=3013>>.
7. KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
9. NEJVÍCE PENĚŽ Z PRODEJE KLUBOVÝCH SUVENÝRŮ MÁ ANGLICKÝ FOTBAL. *Fotbal.sport.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://fotbal.sport.cz/fotbal/ostatni/139982-nejvice-penez-z-prodeje-klubovych-suvenyru-ma-anglicky-fotbal.html>>
10. NOVÁK, J. Kluby hokejové extraligy snižují rozpočty, došlo i na propouštění. [on line]. 2010, [cit. 2010-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/151739-kluby-hokejove-extraligy-snizuji-rozpocety-doslo-i-na-propousteni.html>>
11. NOVÁK, J. *Ve snižování hráčských platů jsou v extralize nejrazantnější Pardubice*. [on line]. 2010, [cit. 2010-1-20]. Dostupný z WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/152099-ve-snizovani-hracskeych-platu-jsou-v-extralize-nejrazantnejsi-pardubice.html>>

12. NOVÁK, J. *Vstupenky zdražily jen čtyři kluby, v Budějovicích jsou dokonce levnější.* [on line]. 2010, [cit. 2010-1-21]. Dostupný z WWW: <<http://hokej.sport.cz/hokej/extraliga/152255-vstupenky-zdrazily-jen-ctyri-kluby-v-budejovicich-jsou-dokonce-levnejsi.html>>
13. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2000. ISBN 80 – 85866 -68 -4
14. O NÁS. BPA [online]. 2010, [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bpa.cz/CZ/o_nas.html>.
15. SAIVER, F. a kol. *Proč je hokej oblíbenější než fotbal?*. [on line]. 2010, [cit. 2010-2-5]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/specialni-priloha.asp?y=domaci/proc-je-hokej-oblibenejsi-nez-fotbal.htm>>
16. TELEVIZNÍ PRÁVA. *Wikipedia* [online]. 2010, [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní_práva>.
17. USKORMNÍME SE. *Deník sport* [online]. 2010, [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://deniksport.blesk.cz/archiv/2009/01/14/art/B9FA09110701/uskromni-m-se>>

Seznam zkratek

CK	Cestovní kancelář
DEL	Deutsche Eishockey Liga
ELH	Extraliga ledního hokeje
HC	Hokejový klub
HD	High definition
KHL	Sportovní klub
LED	Light Emitting diode
LOH	Letní olympijské hry
NBL	Národní basketbalová liga
NLA	National league
PR	Public relations
PSG	Pozemní stavitelství group
RSS	Really Simple Syndication
SK	Sportovní klub
SM	Suomen Jääkiekkoliitto
SMS	Short message service
VIP	Very important person
ZOH	Zimní olympijské hry

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Želechovice nad Dřevnicí

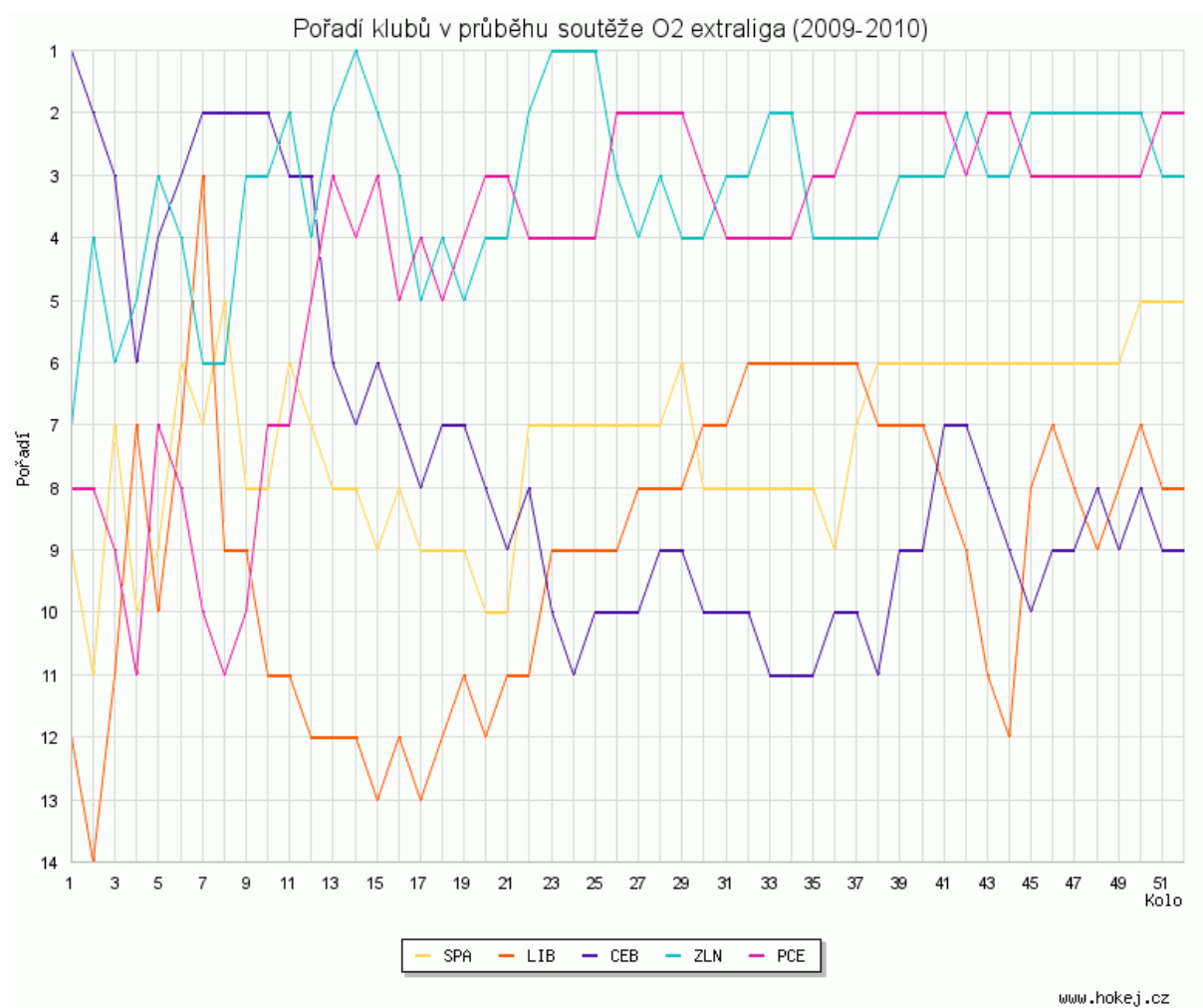
Batalická 554

76311 Zlín

Seznam příloh

Příloha č. 1: Grafické znázornění pořadí klubů v průběhu soutěže

Příloha č. 1 Grafické znázornění pořadí klubů v průběhu soutěže



Zdroj: Pořadí, dostupný z WWW: < <http://www.hokej.cz/index.php?view> >